

適切な支援機器の開発・持続供給ための
障害者ニーズ把握、製品開発及び情報提供システムに
関する調査研究事業

平成22年3月

財団法人 共用品推進機構

< 目 次 >

はじめに	4
I. 事業の実施体制と内容	5
1. 事業の実施体制	5
2. 事業の目的と実施内容	7
III. 事業の実施結果	8
1. 供給者側の利用者ニーズ把握と、製品情報の提供に関する現状について	8
2. 利用者側のニーズ調査への参加状況や製品情報入手に関する現状について	11
3. 事例研究を通じたニーズ把握・情報提供の仕組みに関する課題について	14
4. 支援機器の開発・持続供給のためのニーズ把握、情報提供のあり方について	23
おわりに	38
添付資料	39
◆アンケート結果詳細	41
◆ヒアリング結果（各種団体別詳細）	79
・社会福祉法人日本盲人会連合	
・社会福祉法人全日本手をつなぐ育成会	
・社団法人全日本難聴者・中途失聴者団体連合会	
・社団法人日本リウマチ友の会	
・D P I 日本会議/全国頸髄損傷者連絡会	

はじめに

支援機器である福祉機器は1兆円、共用品は3兆円を超える市場規模になっていることに示されるように、障害者の自立を確立するためには、障害者が日常使用する製品は大きな役割を担っている。しかしその中には障害者のニーズを把握することができずに購入したが使われなかった製品も数多く存在する。また、ニーズにあっている福祉用具・共用品であっても、当事者まで製品情報が届かず、在庫として残り、次の製品も作れない企業も存在してきた。

製品が「障害者の自立の一端」を担うためには、まずは製品（支援機器）の情報が当事者に届いていることと、そして、その製品が本当に使いやすい製品であることが必要であるが、現状では製品情報提供方法並びに製品仕様どちらも十分とは言えない状況である。

製品が生み出され消費されていく過程を、利用者から整理すると「ニーズを知ってもらう」ことに始まり、「製品を知る」「どこで手に入るかを知る」「購買・利用」「評価」といったプロセスが考えられる。一方、製造・流通を含めた企業、団体等の供給者の視点から整理すると、利用者が持つニーズ把握をはじめとする「基礎情報の収集」に始まり「研究開発」「製造」「流通・販売」「利用・消費」「結果の評価」というプロセスがあることが想定される。

二つのプロセスは、利用者と供給者の間で様々な情報が交換されてはじめて、推進されると考えられ、これらが分断されれば、ニーズにあった製品が継続的に利用者の手に届いて利用されることはできない。ところが現在、特に福祉用具や共用品と呼ばれる、障害者や高齢者への配慮がなされた製品（以下、双方をあわせて「支援機器」）の多くは、効果的な情報交換がうまくなされずに、普及が進んでいない現状があると考えられる。

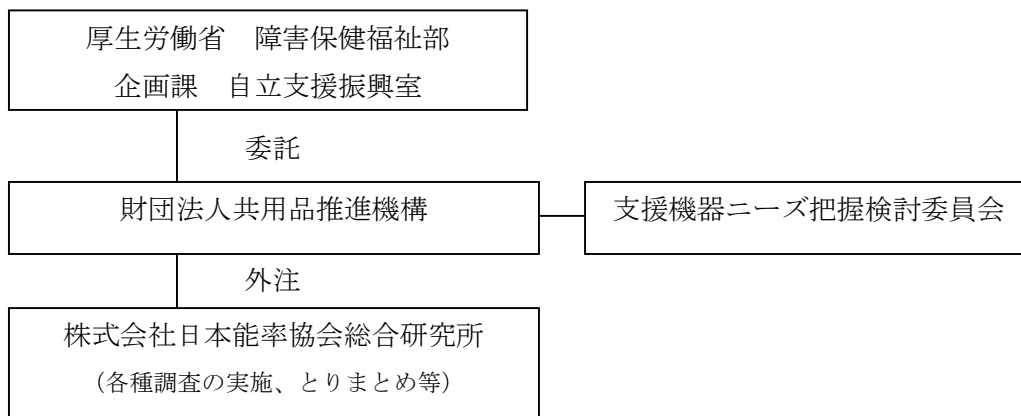
そこで、本事業では、製品に関するニーズ把握から情報提供までの現状を把握・分析し、利用者と供給者の双方の情報交換を推進しながら、これらの製品が継続的に開発され、適切な情報提供を通じて、社会に普及されていくための要件を、その担い手や機能構成を含めて具体的に検討し、製品開発から情報提供に至るまでの、よりよよい仕組みの提案を行うことを目的とする。

I. 事業の実施体制と内容

1. 事業の実施体制

事業の実施に際しては、財団法人共用品推進機構に、有識者、障害者（視覚・聴覚・肢体不自由等）、製造・業界団体、作業療法士等の専門家、流通・マスメディア等のメンバーで構成する委員会を設置し、下記の項目を含む検討を実施した。

- i) 各種調査の内容及び項目の検討
- ii) 調査結果の分析・検討
- iii) 福祉機器・共用品の開発・流通・情報提供のよりの確な仕組みの提案



支援機器ニーズ把握委員会委員名簿

連番	種別	氏名	所属
1	委員	今西 正義	DPI 日本会議/全国頸髄損傷者連絡会
2	委員	大熊 明	社団法人日本作業療法士協会 理事
3	委員	加藤 斉	(株)千趣会 ユニバーサルデザイン研究担当
4	委員	佐川 賢	(独)産業技術総合研究所 人間福祉医工学研究部門 上席研究員
5	委員	清水 壮一	日本福祉用具・生活支援用具協会事務局長
6	委員	鈴木 孝幸	(社福)日本盲人会連合
7	委員	久松 富雄	(財)家電製品協会消費者部
8	委員	久松 三二	(財)全日本ろうあ連盟 事務局長
9	委員	光野 有次	パンテラ・ジャパン株式会社 代表取締役
10	委員	本村 光節	(財)テクノエイド協会事務局長
11	委員	安田 勝紀	シルバー産業新聞
12	委員	山内 繁	早稲田大学人間科学学術院特任教授
13	関係者	小野 栄一	厚生労働省 社会・援護局 障害保健福祉部 企画課 自立支援振興室 福祉工学 専門官
14	関係者	高木 憲司	厚生労働省 社会・援護局 障害保健福祉部 企画課 自立支援振興室 福祉用具 専門官
15	事務局	五艘 豊	(株)日本能率協会総合研究所
16	事務局	凌 竜也	(株)日本能率協会総合研究所
17	事務局	星川 安之	(財)共用品推進機構
18	事務局	金丸 淳子	(財)共用品推進機構
19	事務局	森川 美和	(財)共用品推進機構

2. 事業の目的と実施内容

(1) 供給者側の利用者のニーズ把握と、製品情報の提供に関する現状把握

支援機器を開発している企業に対して、今までどのような方法で障害者のニーズ調査を行っていたか、また支援機器の新製品及び定番製品に関し、どのような媒体で、どのような情報を提供しているか、についてアンケート調査を実施し、これらの現状を明らかにする。

(2) 利用者側のニーズ調査への参加状況や製品情報入手に関する現状把握

(1) で供給側から明らかにしている2つの側面に対して、利用者側の状況を把握するために、JDF加盟等の障害者団体と連携し、それぞれの障害者が、支援機器の供給者に対して、モニタリング調査等を通じてどのようにニーズを伝えているのかについて現状を把握すると共に、モニタリング調査の望ましい進め方はどのようなものかといった点を確認する。

また定番製品や新製品に関する情報をどんな媒体から入手しているかについて、利用者側からも現状を把握・確認し、その効果と課題について、明らかにする。

(3) 事例調査を通じたニーズ把握・情報提供の仕組みに関する課題抽出

企画段階や試作段階にある製品事例を取り上げ、これが具体化されていく過程において、事例参加企業が、ニーズ把握・モニター評価・情報提供等を実践する中で直面する課題を、ニーズ把握の現場への立会いや、当該企業へのヒアリング等を通じて抽出する。

(4) 支援機器の開発・持続供給のためのニーズ把握、情報提供のあり方の検討

(1)～(3)における各種調査等と検討委員会での検討を通じて、利用者にとって手に入れやすく使いやすい支援機器を、持続的に供給するための、ニーズ把握や情報提供のあり方を含む要件やその仕組みについて検討し、明らかにする。

なお、検討委員会は下記の日程で合計3回実施した。

(検討委員会開催時期)

回数	日時	場所
第1回	平成21年 9月14日(月)	財団法人共用品推進機構
第2回	平成21年12月15日(火)	財団法人共用品推進機構
第3回	平成22年 3月 1日(月)	財団法人共用品推進機構

Ⅲ. 事業の実施結果

1. 供給者側の利用者のニーズ把握と、製品情報の提供に関する現状について

(1) 調査の実施概要

①調査期間

平成21年10月19日(月)～11月6日(金)

②調査対象

共用品及び福祉用具を製造していると想定される、製造企業及び流通企業を対象に、合計764社に配布した。共用品関連では、会社四季報(上場会社版、未上場会社版)より671社、

・福祉用具関連

日本福祉用具・生活支援用具協会(JASPA)会員より93社を抽出。

・共用品関連

会社四季報(上場会社版、未上場会社版)より671社、

調査対象企業の四季報データからの抽出状況
(社)

	上場企業	非上場	計
製造業	282	166	448
卸売業	32	52	84
小売業	70	69	139
計	384	287	671

(社)

	50人未満	50-99人	100-299人	300-999人	1千-2999人	3千-4999人	5千-9999人	1万人以上	計
製造業	12	25	102	163	92	21	19	14	448
卸売業	7	8	26	32	8	2	1	0	84
小売業	5	5	22	52	37	12	5	1	139
計	24	38	150	247	137	35	25	15	671

③回収状況

回収数：68件(回収率8.9%)

<共用品関連・・・51件、福祉用具関連・・・17件>

④調査の目的と内容

・企業における障害者向け支援機器の製品展開サイクルに関わる現状把握

－製品展開サイクルを効率的・効果的に機能させるための組織的な取り組み状況を把握する。

例) 社内研修や勉強会の実施、標準化に関わるガイドラインの設定、
モニタリングシステムやデータベースの構築など

・製品開発における利用者(=障害者) ニーズ把握の現状

－支援機器(福祉用具+共用品)を開発している企業に対して、ニーズ把握の現状(どのような方法で、どのようなニーズ情報の調査を行っているか)を把握するとともに、製品開発への活用状況を把握する。

・企業の製品情報の提供方法に関する現状把握

－ユーザー・消費者に対して、支援機器(福祉用具+共用品)の新製品及び既存製品に関する情報発信の現状(どのような媒体を通じて、どのような情報を提供しているか)を明らかにする。

(2) 調査結果の概要

i) 製造業

a. モニター調査の実態

- 共用品・UD製品を製造している一般企業では13件中4件でモニター調査を実施しているに留まるが、福祉用具関連企業では17件中8件でモニター調査を実施している。
- モニターとなっているのは「視覚障害者」「肢体不自由」の障害者であり、一般企業・福祉用具関連企業ともに「試作品などの評価」での調査が中心である。
- 福祉用具関連企業では8件中3件が「自社の登録モニター」で調査を実施しているが、一般企業では外部の調査会社や障害者団体などに依頼しているケースが多い。モニター調査を実施していない理由としてもっとも多いのは、一般企業・福祉用具関連企業ともに「対象者の特性の多様性による、結果への対応の困難さ」を挙げている。
- モニター調査以外の調査としては、一般企業は「文献・資料調査」が主体であるが、福祉用具関連企業では「専門家調査」「流通業者」を含めた調査を実施しており、専門家の対象も「OT」「PT」「その他の関係する職員」と、幅広く捉えている。一般企業の文献・資料調査は「生活上の不便さ・問題点など」の把握といった、基礎的な情報収集に留まるが、福祉用具関連企業の専門家調査などでは「製品の評価」が中心に、さまざまなテーマで取り組んでいる。
- 調査方法は「ヒヤリング調査」が多いものの、「アンケート調査」もかなりの企

業で利用している。

b. 情報提供・発信

- ユーザーである購入前の障害者に向けて製品情報を発信しているのは、一般企業では13件中3件と少ないのに対して、福祉用具関連企業では17件中9件となっている。一方、流通業者に向けた情報発信では、情報を発信している福祉用具関連企業の全てが実施し、一般企業でも約半数が情報発信を行っているように、いずれも流通業者向けの情報発信のウェイトが高い。
- 福祉用具関連企業が活用している媒体は、ユーザー向けでは「インターネット」以外に「雑誌など」「新聞」があり、また、流通業者向けでは「製品カタログ」「営業社員」「製品説明会」「インターネット」などを活用している。しかし、一般企業では「製品カタログ」の活用が多い。

c. 今後の取り組み意向

- 現在、共用品・UD製品を取り扱っていない一般企業28件中11件は、「今後積極的に取り扱いたい」としている。

ii) 流通業者

a. モニター調査の実態

- 一般企業では共用品・UD製品を取り扱っているのは18件中3件で、いずれもモニター調査は実施していない。福祉用具関連企業では取り扱っている5件中3件でモニター調査を実施していて、うち2件は「自社の登録モニター」で実施している。
- モニターとなっているのはいずれも「肢体不自由」な障害者で、「取扱商品の評価」などを行っている。
- 一般企業、福祉用具関連企業ともに「文献・資料調査」を実施し、福祉用具関連企業は「専門家調査」(理学療法士 (PT) 対象の調査が多く、調査方法はヒヤリング調査) も実施している。

b. 情報提供・発信

- 一般企業は、ユーザーである購入前の障害者に対して「小売店での展示会」や「総合カタログ」を通じて製品情報を発信し、福祉用具関連企業は、「雑誌」「インターネット」を主に活用して情報発信している。

c. 今後の取り組み意向

- 現在、共用品・UD製品を取り扱っていない一般企業15件中5件は、「今後積極的に取り扱いたい」としている。

2. 利用者側のニーズ調査への参加状況や製品情報入手に関する現状について

(1) 調査の実施概要

①調査期間

平成21年10月～12月

②調査対象

下記の5団体に対して、ヒアリング調査を実施した。

「社会福祉法人日本盲人会連合」

「社会福祉法人全日本手をつなぐ育成会」

「社団法人全日本難聴者・中途失聴者団体連合会」

「社団法人日本リウマチ友の会」

「DPI（障害者インターナショナル）日本会議」

(2) 調査結果の概要

i) 製品情報の入手

a. 情報の入手媒体

- 障害の特性により情報を入手しやすい媒体はさまざまである。
- 視覚障害者では、関係団体からの情報発信のひとつである「音声ガイダンス」や、メーカーから提供されている「音声カタログ」が有効に活用されているように、「音声」を通じた情報の入手がもっとも適切である。
- 知的障害者では、携帯電話の普及を契機として、情報に対する本人や周囲の姿勢がこれまでの「守勢（困難さがあれば手助けする）、リスク回避（危ないことはさせない）」から、徐々に「良好な情報の入手（周囲の人が使用している、企業に尋ねてみる）、情報の活用（自分も使ってみる）、情報の交流（皆に知らせる）」という積極的な姿勢に変化してきているようである。
- 聴覚障害者では、文字使用の媒体と合わせて、WEBやロコミが有効な情報媒体となっている。ただし、文字・カタカナなどの理解が難しい人がいたり、手話関係のように技能レベルにより違いがある人もいて、分かりやすい文章、視覚的な情報の活用の際の配慮が大切である。

b. 情報の入手経路

- 視覚障害者の場合、初期情報の入手はテレビやラジオの「音声」、あるいはロコミな

どを通じて行われるが、次の段階では「実物・現物」あるいは「接触」という段階に進むことが望まれている。この段階では、何らかのかたちで現物・実物を見た周囲の支援者からの紹介や店頭での接触があり得る。

- しかし、視覚障害者にとって以上の2つの段階での情報の入手は、必ずしもスムーズではないようである。TVの放送では必要な情報が映像でのみ告知されているため把握できなかつたり、店頭に求めるものがあっても、店員が製品特性を把握していないために、結局、入手する機会を損なうことがある。
- 知的障害者は混雑した場所よりは、どちらかといえば、1対1の関係が生まれやすい商店街での行動（購買や情報入手など）が適しているようである。しかし、商店街では、上記したような店頭での製品特性情報の不足が発生する恐れがある。
- 知的障害者の場合、自身で不満や不備を訴えることが的確に行えない人も多いため、周囲がいかに察知できるかが重要になる。こうした周囲の支援者に対して、効果的な支援・働きかけができる人材や機能が求められている。
- 聴覚障害者では、聴覚障害者関係の機器を取り扱う店舗、関係団体などのイベント・催事などを通じて情報を入手している。関係者・当事者が運営したり、参加していることで安心して参加できている。
- 団体の役割も重要である。企業との接点づくり、場づくりとして展示会や商品説明会などを開催し、企業の参加を募り関連製品の情報の入手を行うとともに、「情報密度の格差」が発生しないように、得られた情報を適切な方法で障害者に発信することが求められる。また、障害者に対して「企業や行政への問い合わせ方」のアドバイスを行うなどの役割も期待される。

ii) モニタリング（製品開発など）

- 現在、企業から持ち込まれたり、評価を相談される支援機器の多くは、完成品に近いものである。こうした機器は、もちろん障害者向けに改良・改善されてはいるが、どちらかといえば作り手の思いが先行し過ぎていて、必ずしも障害者にとり実用的ではない機器が多いようである。
- 障害者自身や関連団体が開発の初期段階で相談に応じたり、意見を述べることであれば、障害者にとってより使いやすい製品づくりにつながるものと考えられる。
- 同時に、障害者からの声（日常的な使い勝手など）を吸い上げて、当該企業に伝達する活動も今後ますます重要になってくる。
- 聴覚障害者では、音声関係の機器の使用評価や分かりやすさ（手話、字幕など）の評価が多い。その際には、実際に時間をかけて試行する方法・環境が望まれている。

iii) コーディネーター

- 「障害者（あるいは障害の特性）をよく知ることは、よりよい製品づくりの出発

点であるが、企業にとっては「多様な障害の特性」に対応することは非常に困難な活動である。一方では、障害者にとっても企業に対して意見を訴える取り組みや経路は必ずしも十分機能していないようである。こうした点をカバーし、企業の製品開発を促進する“触媒”としての「コーディネーター」の活動が期待されている。

3. 事例研究を通じたニーズ把握・情報提供の仕組みに関する課題について

企画段階の製品事例を取り上げ、これを具体化させていく過程で、事例企業が、ニーズ把握・モニター評価・情報提供等を実践する中で直面する課題を、ニーズ把握の現場への立会いや、当該企業へのヒアリング等を通じて抽出する。

今回の協力企業には、試作段階の製品がなかったため、既存製品の評価と今後の改良ポイントを把握することを目的とした、モニタリング調査への立会いと、そこで得られた情報の評価、及びその後の製品開発の計画概要について、開発担当者へのヒアリングを実施する。

(1) 実施概要

①協力企業

通信機器メーカー

②対象製品

生活場面において介助が必要な時に、呼び出す製品

③実施時期

1月19日(火)

④実施形式、調査対象等

対象製品を利用する、上肢障害を持つ利用者（発信器ユーザー）とその家族（介護者・受信器ユーザー）を対象（2件（豊橋、名古屋））に利用現場を訪問し、1時間程度のヒアリング調査を実施した。いずれの利用者も通常の発信器では使用が困難なため、独自に開発した入力装置を使用（詳細後述）している。

その後、開発担当者へのヒアリング調査（2時間程度）を実施した。

なお調査の形式として、対象製品利用者へのヒアリングに際しては、「事業実施計画書」「説明書」「同意書」を通じて、書面上での協力同意を得た上で実施した。

(2) 実施結果

①モニタリング調査事例 (M氏)

i) 協力者プロフィール

【性別・年齢・世帯構成】

利用者 : 女性・69歳

家族 : 姉妹2人

【疾病・障害の状況 (部位・程度)】

疾病 : ALS

障害 : 体幹・言語機能で1級

外出時、全介助でリクライニング付車いす使用

ii) 使用製品について

【既存製品 (発信器) の使用歴】

はじめは標準のもの (写真1参照) を使用していた。しかし「ボタンが固い」「突起がない」等で押しにくく、すぐに使えないことがわかった。



写真1

そこでスイッチを自作 (写真2参照) した。これで2年程使用した。



写真2

身体の状況で押せなくなったので、ケアマネージャーに相談したところ、ALS協会

を紹介された。そこで今回のメーカーの開発担当者に出会い、新たに開発したものを、昨年9月より使用（写真3、4：バルーン形式*1）。



写真3



写真4

*1 バルーン形式とは、スイッチを押す動作が困難な利用者のために、代替様式としてバルーンを押す腕のわずかな動きを感知する仕組みとした入力装置

iii) 既存製品の利用状況と評価について

【利用場面別利用状況】

主な使用場面別の、1日の利用頻度は、トイレ（10回程度）、痰の吸引（10～20回）であり、その他細々した用事で数回利用している。

【既存製品の評価・課題（使い勝手、保有機能、価格等）】

◆発信器について

- ・押しやすくするために、体を右に寄せて使用している。
- ・袖があると押したかどうかの感覚がわかりにくい。直接接触とわかりやすい
(⇒ フィードバック情報の明示が課題)

◆受信器

- ・音は3段階（小・中・大）。通常は「小」。
- ・家族のいる場所（2階と1階）に応じて、受信器の置き場所を変える。
- ・聞こえにくい場所に行く場合（部屋の端に行くとき等）音量を大きくしている。家族は習慣化しているので問題ないが、ヘルパーさんは覚えるのに時間がかかる。

◆価格

- ・本体・・・2～3万円、
- ・専用入力装置・・・本来4万円

iv) 現在の製品に希望することこれから開発してほしい機器・製品等

外出時に信号を携帯電話に送れると便利。たとえば、外出時に対応を指示（たとえば家族からヘルパーへ）できる点や、受信器間（つまり介助者間）での情報共有化が図られる点が魅力。

②モニタリング調査事例（K氏）

i) ご協力者プロフィール

【性別・年齢・世帯構成】

- ・利用者 : 女性・65歳
- ・家族 : 長女と孫3人、次女

【疾病・障害の状況（部位・程度）】

- ・疾病：ALS
- ・障害：上肢、下肢、運動機能で1級
- ・外出時、全介助でリクライニング付車いす使用

ii) お使いの製品について

【既存製品の使用歴】

H17年～使用。最初から標準型は使用できず、パッド*2、バルーンのセットを購入（3万円程度×2（予備分））



写真5



写真6

*2：パッド形式とは、スイッチを指で押す動作が困難だが、代替様式として掌全体で押す動きを感知する仕組みとした入力装置

上記の、パッド（～H21・写真5）形式、及びバルーン（H21・写真6）形式の使用時期を経て、H21夏からは光スイッチ（アゴの動きを感知・写真7、写真8）方式を使用している。

利。さらに、発信器の調整（位置決め）の手間を解消する工夫がほしい

一方、全く新しい支援機器として、脳波を感知するコミュニケーション支援機器等に期待している。

ちなみに制度上の課題として、コミュニケーション用ヘルパーの利用助成は「文字盤が使用できない人」のみとなっている。現在、自分たちも文字盤は練習して利用できるようになったが、それを読み取ることができる人が病院等にいないので、結局、家族がいないとコミュニケーションが成り立たない状況で、レスパイトが成り立っていない。こうした限界を解決してほしい。

v) その他

重度になるとALS協会を通じた同じ立場の人とのネットワークに頼らざるを得なくなる（会報、交流会等）。ここで入手した情報を、インターネットやレンタルショップで確認・強化し、商品やサービスを購入している状況。

③開発担当者ヒアリング結果

i) 既存製品のモニタリング調査から得られる情報と基礎情報収集段階としての課題

【今回の事例で最も参考になった点等】

（もう少し詳細に検討する予定だが）M氏の指摘にあった「（自宅で使用している入力装置をそのまま適用することが困難な）入院時の環境の方が、在宅時よりもナースコールを押せない分、困っている」という意見は特に参考になった。自宅で使用している入力装置を、ナースコールのシステムにつなごうとすると（技術的には可能だが）、運用している病院の方で、接続を敬遠されることがある。

「（専用の受信機だけでなく）携帯に知らせたい」というニーズについては、携帯電話への告知機能は、実は、既に簡単な装置を間に入れることで、既存製品の組み合わせで、実現可能である。

【基礎情報として補足すべき情報】

想定される改善ポイントを実現する上で関連する各種の立場への調査を通じて「管理視点からのニーズ情報」を補足しなくてはならない。たとえばナースコールの適用ニーズについていえば、病院の病棟部門リーダー、ナースコールシステムのプロバイダ等に対する、運用上の技術課題を明確にするためのヒアリングが必要。今回は主に受信器の工夫やシステム全体の課題が多かったが、発信器の調整等に関わる分野については、名古屋圏でいえば「なごや福祉用具プラザ（名古屋市総合リハビリテーション事業団運営）」等のリハ工学技師等に相談するケースもある。

ii) 基礎情報の収集からコンセプト開発と企画案件とするための課題

基礎情報を収集した後の段階として、コンセプトを設定し、企画案件とするために必要な要素としてはまず「スピード感」が求められる。(テーマにもよるが) 企画までに週単位で進めなくてはならない(1ヶ月以上はかけられない)。

一方、社内にオーソライズするために収集する情報のポイントとしては、①市場性(数量と価格)、②要求機能を満たすための製造コスト、③技術的な課題に関する解決見通し、④競合状況、等の情報が、事業としての可否を見極めるエビデンスとして、当然のことながら求められる。今回のケースでナースコール対応を例にとれば、対象利用者数、対象医療施設数、ナースコール等の病棟機器市場に関する調査、互換性を保つ標準化の状況や、リスクマネジメントの視点から新たな仕組みが必要な場合等を想定した場合に、どの程度のコストが見込まれるか等が想定される。

iii) 企画案件としてGOサインが出た場合の実施計画

製品の種類によって進め方が異なる。

まず、単品の製品(たとえば今回の事例でいえば発信器の単独での改良等)の場合は、設計・開発と試作品製造を経て、本格製造に至る。開発前と、試作品の評価段階で、エンドユーザーのモニタリング調査の実施できるのが理想だが、現実的には費用、期間の制約もあり、本格的な調査を毎回実施するのは困難。

また、システム製品(今回の事例でいえばナースコールへの対応強化等)の場合は、エンドユーザーを対象としたモニタリング調査を実施するためには、プロトタイプの開発が必要(ある程度資源を投入した作りこみが必要)でより実施のハードルは高い。結局、エンドユーザー対象のモニタリング調査が効果的なのは、やはり活用場面に近づいた時なので、最終製品に近い形で実施することになる。したがって企画する側(プロダクトマネジャー)としては、予算をにらみながら、開発の途中で立ち戻る余地をいかに残して進められるか、すなわち最終段階に近いところからでも、モニタリング調査で得られた結果を反映する余地を、いかに残せるかがポイントとなる。

いずれの製品においても、現場の開発・製造担当との調整はシビアなものになる。

iv) 営業活動(流通、広報等)

既存商品の主たる流通チャネルは販売代理店(不動産、設計事務所、介護ショップ等)であり、これらに向けたルート営業が中心。エンドユーザー向けの営業活動は、展示会等に限られる。広報としてはプレスリリースが中心である。

ただし今回取り上げた製品では、通常の製品とは異なる流通、広報手段が必要だと思

っている。特に、利用者が製品を知る接点を意識すると、

- ・医療機関や施設から退院／退所時に在宅生活の準備の支援を実施するMSWやOT／PT、ケアマネジャー等を初めとする専門職
- ・在宅復帰後に情報入手先として最も信頼する同じ立場の人の集まりである利用者団
- ・介護ショップ等の流通業者

等への情報提供を充実させることが望まれることが確認できた。

またあわせて、実際に使ってみてはじめて利用者自身のニーズが顕在化する特性を踏まえ、展示会等の機会を積極的に実施する重要性も再認識した。

全く異なる観点だが、自分はALS協会にも在籍している。ここでエンドユーザーとコミュニケーションを取ることも多いが、彼らが望んでいるのは、自分と同じ立場の人が、どのような課題に直面し、これを解決しているか、についての情報を交流の中で得ることである。実際の交流の場を設定することはもちろん、たとえば利用者間のプライバシー情報を保護しながら、WEB上で必要な情報を交換できる仕組み等も考えられないかと思っている。

(3) 事例にみる開発～利用に至るステップにおける要件について

①既存製品の評価～基礎情報の収集

今回の事例では、既存製品に関するモニタリング調査を通じてその評価の確認を実施した。今回は特に、ALSという疾患を持つ利用者という特性から、その疾患の進行度に応じて大きく変化するニーズに対応していく製品の開発事例として捉えられる。

モニタリング調査からは、当初の想定場面以外の利用場面（入院時や施設入所時、外出時等）に関するニーズの確認を実施すると共に、発信器（入力装置）に対するニーズが短期間で変化する点や、受信器の利用者は必ずしも家族のように固定的でなく、ヘルパー等に代表されるように流動的である点等が浮き彫りになるなど、利用想定場面の確認と機器の個別機能に対する詳細なニーズの把握が中心となった。

このように製品開発へのステップでは、上記のような開発の軸となる考え方・方向性に関する情報がモニタリング調査を通じて明らかになるが、一方で、前述のように、ニーズに対応し続けられるような「管理視点からのニーズ情報」、たとえばナースコールの適用を想定する場合には、病院側の環境への適用のための技術課題を明確にしなくてはならず、技術的な課題以前に、病院側の要望を踏まえたものとするための情報がさらに必要であることが明らかになった。

②開発コンセプトの設定、研究開発・誌作品の作成

基礎情報を収集後の段階では、週単位・日単位での「スピード感」と、市場性、製造コスト、競合状況、技術課題の解決見通し等を含む「エビデンス」の確保がポイントとなる。

一方で、企画案件として取り組むことが決まった後では、通常でいえば設計・開発と試作品製造を経て、製造に至る段階が想定されるが、開発前と試作品の評価の各段階で、エンドユーザーのモニタリング調査の実施できるのが理想とはいえ、現実的には費用、期間の制約上、本格的な調査をその都度実施するのは困難であり、想定で進まざるを得ないケースも多い。さらにシステム製品（今回の事例でいえばナースコールへの対応強化等）の場合は、エンドユーザーを対象としたモニタリング調査を実施するためには、ある程度資源を投入して作成されるプロトタイプの開発が必要となり、モニタリング実施のハードルがさらに高くなる。したがって、予算を管理しながら、開発の途中で立ち戻る可能性を常に意識し、モニタリング調査を有効に活用するためには、最終段階に近いところからでも反映できる余地を残せることが求められる。

③製造・広報～流通販売段階における情報提供のあり方

利用者が、支援機器の使用を選考する際の接点のあり方に着目をし、これに対応した形で、情報提供を実施することが重要であることが確認された。

【利用者と製品の接点に着目した広報手段の対応（例）】

利用者と製品との接点	対応した広報手段（例）
①医療機関や施設から退院／退所時に在宅復帰準備の支援をする、MSW、OT／PT、ケアマネジャー等との相談の中で、ニーズを認識。	・専門職が読む専門誌への掲載 ・研修・講習プログラムに事例として紹介してもらうよう働きかけ
②退院／退所後は、利用者間の情報交流の場として、利用者団体（今回の場合はALS協会等）からの情報を活用するか、介護ショップへ出向く等して、ニーズを満たす製品を探索	・各障害者団体への全国レベルでのアプローチ強化（機関紙、ホームページ広告等） ・介護ショップへの情報提供強化
③実際に体感できる展示会、展示コーナーへ訪問	・利用者にとっても貴重な機会なので、これまで通り積極的に活用。

4. 支援機器の開発・持続供給のためのニーズ把握、情報提供のあり方について

これまで述べてきた各種調査の結果を踏まえ、支援機器の開発・持続供給のためのニーズ把握と情報提供のあり方に関する要件、ならびにそれらの関連性を整理すると共に、支援機器のニーズ把握、情報提供システムを社会基盤として想定した場合の、機能要件をとりまとめた。

(1) 支援機器の範囲の確認と、現状課題に関する仮説

①検討対象範囲の確認

「支援機器」の想定利用者は、障害者とすると共に、「支援機器」に含まれる製品・サービスは、福祉用具と共用品の双方を含めるものとする。

②現状に関する課題仮説

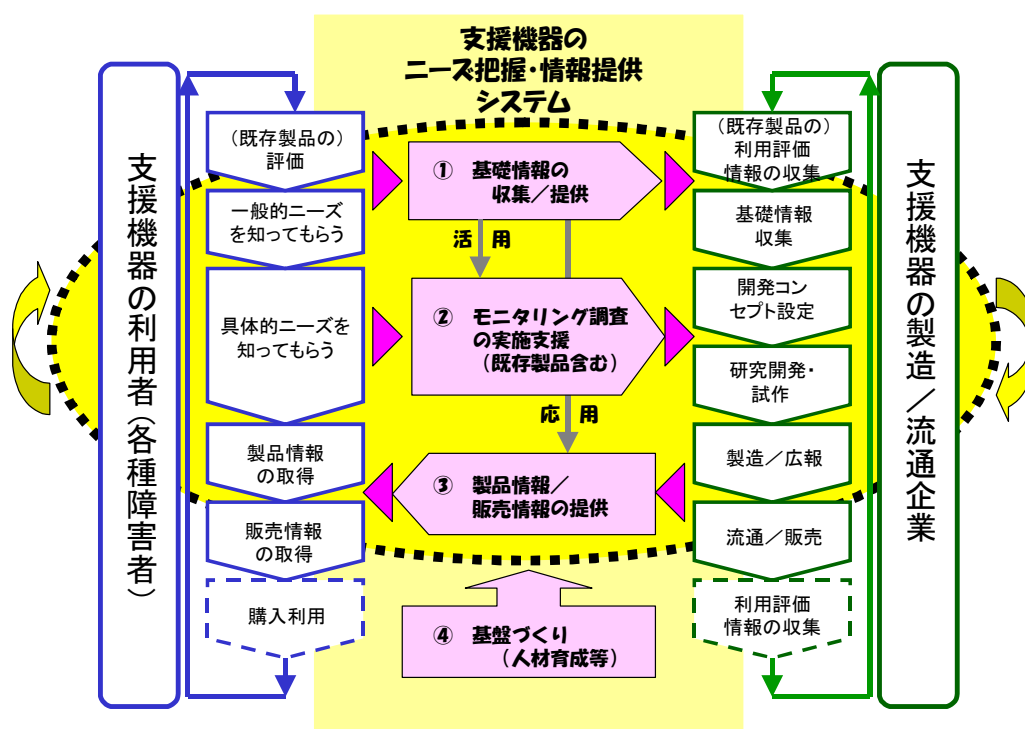
支援機器の供給者（製造企業（開発・製造）と流通企業）が、継続的に支援機器を供給するためには、いくつかの段階（「基礎情報の収集」「開発コンセプト設定」「研究開発・試作」「製造／広報」「流通／販売」「利用評価情報の収集等」）があり、こうした一連の段階で構成されるプロセスが PDCA（Plan-Do-Check-Action）サイクルとして機能し続けることが必要である。しかし現在、多くの支援機器の供給者は、プロセスの各段階で、利用者情報をはじめとする各種情報が必要であるにもかかわらず、現実にはこれらを十分に反映させて進められていない。また製品化後の利用者側への情報提供も十分にはできていない。

支援機器の利用者（障害者）側から見ると、製品開発の段階で十分にニーズが汲み取られておらず、また製品化された後についても、これに関する十分な情報が得られていない。

障害者向けの支援機器の開発・普及のためには、こうした供給者・利用者間の情報のやり取りを、適切なタイミングで確実に実施されるような社会的な基盤としての仕組みが必要である。

(2) 支援機器のニーズ把握、情報提供システムイメージ

(1) で想定した現状の課題を解決するために、供給者が支援機器を製造し、利用者がこれを利用し、評価するプロセスにおいて、両者をつなぎ、利用者にとって使いやすい支援機器が、継続的に社会に生み出されるための必要機能として、支援機関では下記の4つの機能を想定する。



- ① 支援機器供給者への、(開発・製造のための) 基礎情報の収集/提供
- ② モニタリング調査の実施支援
- ③ (支援機器全般の) 製品情報・販売情報の提供
- ④ 基盤作り (人材育成等)

① 支援機器供給者への（開発・製造のための）基礎情報の提供

支援機関は、障害者のニーズ・不便さ情報等の関連情報の収集・蓄積し、広く公表することで、主に供給者に対して情報提供を実施する。

◆想定課題

- ・支援機器の利用者は、その基本的な生活上の不便さやニーズについて、支援機器の製造／流通企業を含め、広く一般に知られていないため、使いやすい製品やサービスが生まれる機会が少なく、自分にあった製品やサービスを享受することができない。
- ・支援機器の製造／流通企業は、技術や思いを中心に、開発コンセプトの設定や、開発・製造過程に進んでしまい、支援機器の利用者に対する基礎情報の収集が不足している。

◆対応機能

i) ニーズ・不便さ情報の収集・蓄積

障害者の生活場面／製品別の不便さに関連する情報を収集する。収集方法として主に下記の3類を想定する。

a. 障害者団体をはじめ、関連団体が実施する先行調査結果の収集・分析

先行調査事例の結果を収集・分析すると共に、これらについては積極的に連携し、情報交換が実施できるような仕組みとする。

【先行調査結果事例等】

・内閣府「障害者施策総合調査」
< http://www8.cao.go.jp/shougai/suishin/tyosa.html >
・テクノエイド協会「福祉用具ニーズ情報」
< http://www.techno-aids.or.jp/kaihatsu/needs.shtml >
・テクノエイド協会「福祉用具ニーズ情報収集・提供システム（暫定版）」
< http://www.techno-aids.or.jp/ >
・共用品推進機構：「不便さ調査データベース」
< http://kyoyohin.org/02_syougai/0201_fubensadb.php >
・交通エコロジー・モビリティ財団：「公共交通機関不便さデータベース」
< http://www.ecomo.or.jp/barrier_free/fubensa/index.html >

b. ニーズ調査の実施による新規データの継続的な収集・分析

支援機器の利用者もしくは供給者から要望の強いテーマ等も加味しながら、障害別、生活場面別、製品分野別等の各視点から、定期的な調査を実施する。

c. 情報登録掲示板の設置等による継続的な収集・分析

b. と同様の各視点から、随時情報を収集できる、たとえばインターネット上の掲示板の仕組みを導入する。

一方、収集した情報に基づき、障害者ニーズデータベースとして蓄積、更新する。情報区分として、「利用者の立場」を軸としながら、「生活場面別の不便さ」「製品分野別の不便さ」「具体的な個別製品の評価」等の視点から整理する。

【情報区分の例】

利用者の立場		生活場面等
<ul style="list-style-type: none"> ・視覚障害（全盲／弱視） ・聴覚障害（ろう／難聴） ・盲ろう（視覚障害ベース／聴覚障害ベース） ・肢体不自由（上肢／下肢／上肢・下肢） ・知的障害、 ・精神障害 ・認知障害 ・発達障害 ・学習障害 ・アレルギー ・その他の障害／上記の複合障害 ・高齢者 	×	<ul style="list-style-type: none"> ・生活・行動場面 （食事、移動、職場・・・） ・個別商品 ・設備・機器 ・サービス 等
		製品・サービス分類等
		<ul style="list-style-type: none"> ・一般財（家庭電化機器、食料品、住宅設備 等） ・公共財（交通機関、道路、公共施設 等）
		個別製品評価
		<ul style="list-style-type: none"> 【携帯電話】 ・機種名：〇〇（A社） ・ 【スーパーマーケット】 ・店舗名：〇〇・△△支店（P社） ・

ii) 関連情報の収集・蓄積（更新）

下記の分野をはじめとする関連情報の収集・蓄積を実施する。

【情報項目別の例と入手先等】

項目	(例)	入手先等
制度・政策情報	<ul style="list-style-type: none"> ・ 障害者権利条約 ・ バリアフリー新法 ・ バリアフリー新法関連ガイドライン ＊ 公共施設、＊ 交通機関、公園、等 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 行政／関連団体等による公表情報。これらとの連携による情報更新を想定
規格情報	<ul style="list-style-type: none"> ・ I S O / I E C ガイド 7 1 ・ I S O / T R 2 2 4 4 1 ・ 日本工業規格 (J I S) 高齢者・障害者配慮設計指針 ・ 海外関連規格 ・ 国内関連業界規格 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 行政／関連団体等による公表情報。及びこれらとの連携による情報更新を想定 ・ 国外関連機関との連携による情報入手
技術情報	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人間工学、感覚・身体特性情報 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関連研究機関との連携等による入手を想定 － 産業技術総合研究所、 － 人間生活工学研究センター (H Q L) 等 等
製品情報 サービス情報	<ul style="list-style-type: none"> ・ 分野別製品情報リスト ・ ニーズ・不便さ D B と連動した情報リスト 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各業界団体、流通業等との連携を想定

iii) 公表を通じた供給者への情報提供

収集した情報そのものについては、個別企業や特定の企業・団体を主たる対象としながらも、広く一般的に情報提供できるような形で公表することを想定する。

【公表手段の例】

- 関係者を集めたテーマ別のイベントの開催
(研究発表・シンポジウム、製品展示会 等)
- 会員制の機関誌等の発行
- 行政、各種団体等を通じた情報提供
- W E B による公表 等

② モニタリング調査の実施支援

利用者の具体的ニーズを踏まえた支援機器が生み出されるよう、モニタリング調査の実施を支援する。

◆想定課題

- ・支援機器の利用者は、製品の開発段階で、その機能や使い勝手等の様々な要望を出す機会が少ない。
- ・支援機器の供給者も、試作の段階で積極的に利用者の意見を取り入れようとしても、どのように評価を得てよいのかわからなかったり、時間と予算の制約の中で、この過程を減ることが出来ないケースが多い。

◆対応機能

i) 調査機関／コーディネータの紹介

モニタリング調査の実施機関について、モニター支援機関では相談の趣旨に即して紹介する。

【障害者関連のモニタリングが可能な企業・団体の例】

企業・団体名	特徴・備考	モニターの登録状況等
日本点字図書館 (UD 推進室)	視覚障害者中心のモニタリング調査を実施。視覚障害については、全盲、弱視、中途失明等の多様な立場を網羅。	・職員 10 名、点字教室の生徒 7～8 名のモニター協力者に加え、視覚障害関連団体をネットワーク化
NTT クラリティー	障害者雇用に関する特例子会社。WEB アクセシビリティ診断を中核事業に、社員自らがモニターとなるほか、ポータルサイトの運営によるネットワークを生かした、障害者によるモニタリング調査を実施。	・従業員数 129 名のうち 90 名が障害者 肢体不自由:66 名、視覚障害:9 名、 聴覚障害:6 名、内部障害:6 名、 知的障害:2 名、精神障害:1 名
博報堂 (ユニバーサルデザイン研究所)	高齢者、障害者を含めたモニターによる、実態調査、商品・サービス開発、研修等の各種サービスを実施	・登録モニター 100 名 (子供、高齢者、視覚障害、聴覚障害、 内部障害、知的障害、発達障害、 精神障害、肢体不自由等を含む)
ハーモニー・アイ	ウェブサイトの評価を中心に、視覚障害者、高齢者によるモニター調査を実施。	・登録モニターの状況 －視覚障害者中心に 20 名前後。案件に応じてネットワーク化

ii) モニター派遣

自社での実施を想定した場合に、各種モニターの確保に関する情報提供を実施する。各種の障害者等の関連団体の多くは、モニタリング調査への協力を通じて、使いやすい製品が社会に出ることにより自らの生活も便利になると共に、社会参加の機会が広がるという観点から、積極的に協力している。したがって自らモニターをコーディネートを実施する場合には、こうした機関及びモニター支援機関の協力を得て、モニタリング調査対象者を募集することが有力な手段となる。

【参考：モニター派遣に関する相談を受け付けている障害者等の関連団体】

名称	住所	TEL/FAX	会員数等
DPI日本会議	101-0054 東京都千代田区神田錦町 3-11-8 武蔵野ビル 5 階	03-5282-3730 03-5282-0017	全国組織:10 団体 地方組織:54 団体
日本障害者協議会	162-0052 東京都新宿区戸山 1-22-1	03-5287-2346 03-5287-2347	合計 64 団体で構成
日本盲人会連合	169-8664 東京都新宿区西早稲田 2-18-2	03-3200-0011 03-3200-7755	組織団体数 :59 団体 会員数:延約 5 万人
弱視者問題研究会	E-mail jimukyoku@jakumonken.com	:	会員 350 人
全日本ろうあ連盟	162-0801 東京都新宿区山吹町 130 SK ビル 8 階	03-3268-8847 03-3267-3445	約 2.2 万人
全日本難聴者・中途失聴者 団体連合会	162-0066 東京都新宿区市谷台町 14-5 MS ビル市ヶ谷台 1 階	03-3225-5600 03-3354-0046	60 団体 (2006 年現在)
全国脊髄損傷者連合会	134-0085 東京都江戸川区南葛西 5-13-6	03-5605-0871 03-5605-0872	約 4 千人
全日本手をつなぐ育成会	105-0003 東京都港区西新橋 2-16-1 全国た ばこセンタービル 8 階	03-3431-0668 03-3578-6935	正会員約 190,000 人 賛助会員 約 100,000 人
全国盲ろう者協会	101-8412 東京都千代田区神田神保町 2-5 神 保町センタービル 7 階	03-3512-5056 03-3512-5057	会員全国約 800 人 (概ね都道府県別に「盲ろう友 の会」があり、そこに所属)

(つづき)

名称	住所	TEL/FAX	会員数等
日本リウマチ友の会	101-0047 東京都千代田区内神田 2-7-7 新 内神田ビル 3 階	03-3258-6565	会員数:約 21,000 人
日本オストミー協会	124-0023 東京都葛飾区東新小岩 1-1-1 トラ スト新小岩 901 号	03-5670-7681 03-5670-7682	正会員:11,000 人
共用品推進機構	101-0064 東京都千代田区猿楽町 2-5-4 OGA ビル2階	03-5280-0020 03-52802373	モニター支援機関

iii) 調査実施計画方法に関する情報提供

内部で実施する場合を想定し、調査実施方法に関する情報を支援機関等が提供する。

【調査の実施に際してのポイント (例)】

a. 想定対象者の明確化

JISZ8071 で整理されている「感覚能力」「身体能力」「認知能力」「アレルギー」の視点と能力レベルの分類等を参考に、対象者に求められる要件を明らかにする。

【配慮事項の分野別マトリックス】

	機能・能力区分	感覚能力	身体能力	認知能力	アレルギー
	⇒	見る、聞く、触る、 嗅ぐなど	移動、握力、話す など	判断、記憶など	接触、食物など
	機能の弱い状態 ⇒	盲・弱視、ろう・難 聴、しびれなど	歩行困難、言語障 害など	知的障害、自閉症 など	
7 つ の 考 慮 事 項	1. 情報、表示	色、文字の大きさ、 コントラスト、形状 など	位置、レイアウト	絵記号など	
	2. 包装・容器	色、文字の大きさ、 コントラスト、形状 など	扱いやすさ、表面 材質など	図記号、絵記号	成分表示、表面材 質、素材など

(つづき)

7 つ の 考 慮 事 項	3. 素材(材質)	色、コントラスト、形状、表面材質、音響など	扱いやすさ、表面材質など	色、コントラスト、形状、など	成分表示、表面材質、素材など
	4. 取り付け	色、文字の大きさ、コントラスト、形状など	扱いやすさ、表面材質など	色、形状、道理に合った手順など	成分表示、表面材質、素材など
	5. ユーザーインターフェース(操作性)	色、文字の大きさ、レイアウト、形状など	位置、レイアウト、扱いやすさなど	図記号、絵記号、わかりやすさなど	アレルギー性や毒性のない材質など
	6. 整備・保管・廃棄	コントラスト、形状、表面材質、音響など	扱いやすさ	図記号、絵記号、道理にあった手順など	アレルギー性や毒性のない材質など
	7. 構築環境	照明、アクセラメント、音量など	位置、レイアウト、表面材質など	図記号、絵記号、分かりやすい言葉など	アレルギー性や毒性のない材質など

共用品白書 (2003 年)

b. 調査の設計、実施に関するポイント (例)

- 目的、仮説の明確化
製品・サービスの利用プロセス (たとえば、「製品探索」⇒「候補検討」⇒「アクセス」⇒「購入」⇒「利用」⇒「評価」など) に着目をした、配慮課題や仮説の設定に関する視点の提示
- 調査規模の設定 (被験者数、回数等)
障害者を対象とする場合、機能低下及び障害の内容及び程度、製品使用の経験や知識に関する個人差が大きい。そのために利用者層の代表性を確保する方法
- 調査の形式・方法の設定
アンケート、個別ヒアリング、グループ面談等の各種方法の得失を踏まえた手法の選択と、その実施プロセスにおける利用者の立場別の負担に関する配慮視点
- 調査場所、スケジュール、調査実施環境の設定
利用者の立場別に、会場設定、実施時期、環境設定等への配慮視点
- 調査実施時費用の設定
必要経費、謝礼等
- 被験者へのフィードバック
報告、謝礼等のあり方

③ 支援機器全般の製品情報・販売情報の提供

◆想定課題

- ・支援機器の利用者は、自分にとって使いやすい製品・サービスの候補の有無や、ある場合にどのように手に入るのか、またその詳細情報や本当に使えるかどうかについての情報が不足している
- ・支援機器の供給者は、想定利用者に対して自分の製品に関する情報をどのように届けばよいのかわからない。

◆対応機能

i) 支援機器全般の製品情報・販売情報の収集・蓄積

- a. 各種関連団体が持つ、先行DB事例との連携し、支援機器情報を紹介する。
 先行調査事例の結果を収集・分析すると共に、積極的に連携・情報交換を実施し、支援機器関連事業者をはじめ、広く公表する。

【先行製品情報DB事例等】

分野	先行事例
福祉用具 関連	テクノエイド協会：「福祉用具情報検索システム」 ・福祉用具製品、福祉用具事業者、介護保険分類の3つの視点から検索可能なシステム http://www.techno-aids.or.jp/TaisCodeSearch.php
	JASPA：「福祉用具総合情報ネット」 ・生活場面別に、利用者の典型的なニーズを整理し、これに対応する形で、福祉用具（製品分類）を紹介。 http://www.jaspa.gr.jp/public/policy/information.html
	JASPA：「福祉用具製造事業者検索（DB）」 ・製造業、流通業の双方の事業者を、製品分類別に紹介 http://www.jaspa.gr.jp/make.html
	共用品 関連

【個別製品の紹介時の情報項目（例）】

- ・製品名、・製品分類
- ・メーカー名
- ・製品概要、配慮点の特徴、製品写真等各種コンテンツ
- ・対応機能（障害種別）・・・使い勝手レーダーチャート、評価情報
- ・価格、寸法、重量、販売時期
- ・問い合わせ先（製造元・取扱元へのリンク等含む）
- ・販売先リスト 等

b. 評価情報の収集と掲載

個別製品の使用后評価について、モニタリング調査機関や医師、PT、OT等を初めとする各種専門職と連携しながら、定期的な調査を実施し、その使い勝手を検証すると共に、既存の業界団体等が独自に実施している認証制度等とも連携しながら、その評価結果に関する情報を、製品情報の一部として付け加える。

ii) 利用者の立場別に適した情報提供

a. 支援機器利用者によく利用される情報源への着実な提供

現在の支援機器利用者の多くが主に情報源としている下記を対象に、着実に情報提供を実施する。

○医療機関・福祉施設関係者

医療機関や福祉施設から退院、退所する際にはじめて、支援機器のニーズが顕在化するケースが多いことを踏まえ、これらに所属する、医師、看護師、MSW、ケアマネジャー、PT/OT/ST、等に対して、障害別、生活場面別の製品・サービスの情報提供を強化する。

○障害者団体・患者団体等の各種利用者団体

在宅の支援機器利用者は、同じ立場の利用者からの情報を重要視しているため、これらの各種団体と連携し、情報提供を強化する。

○流通業者

同じ支援機器でも、福祉用具と共用品では、異なる流通体系の下に提供されている。しかし利用者にとってはある生活場面でニーズが発生した時に、これを解決するためには、どういう製品が自分にとって適切なのかを判断し、実際に購入するためには、支援機器全般の情報とそのアクセス情報（どこで、どうやって手に入るのか）を、あわせて知る必要がある。多くの製品分類を取り扱う流通業者は、それ自体が製品情報の発信拠点として、また製品・サービスを体感できる場

として、利用者に期待されているので、これに対する情報提供の強化は重要である。

○その他

支援機器に関する利用者の有力な情報入手先は、利用者本人やその家族を含めて考えると、一般製品と同様に、各種メディアやインターネット等が上げられ、こうしたメディアの活用も重要であるが、一方で、実際の購入に至る過程では、フィッティングの機会が提供されることが重要となり、展示会等の体感型の情報提供が求められる。

b. 利用者による評価情報を踏まえた、加工情報の提供

単なる製品紹介にとどまらず、その製品に対する障害者の不便さ情報を踏まえ、製品情報を提供する際の留意点を、情報提供時のアクセシビリティの確保の観点から整理し、アドバイスする。

【主な立場別の情報提供のポイント（例）】

○感覚能力①（視覚：盲・弱視等）

事前情報の探索の段階では、音声情報（電子媒体情報含む）、点字情報による情報入手が中心となるので、広報及びカタログ等の無店舗販売を想定する場合、CDやテープ等を使った音声ガイダンスの形式等でこれらに対応できているかどうかのポイントとなる。また**購入**段階では、特に店舗における製品情報の入手が困難となるので、一人で買い物をすることが難しい。そこで店舗へのアクセス情報を含め、人的サービスの充実が不可欠となるが、一方で人間関係へのわずらわしさを感じる部分への配慮も、サービス提供者には必要とされる。さらに**利用**段階では、使用方法が単純ではない、多機能製品の場合は、使用マニュアルをはじめ、使用方法を伝える手段について、冒頭に掲げた音声情報、点字情報による提供手段を用意することが望まれている。

○感覚能力②（聴覚：ろう・難聴等）】

事前情報の探索では、文字使用の媒体と合わせて、WEBや口コミが有効な情報媒体となる。手話については人によって技能レベルに違いがあるので万能ではない。分かりやすい文章、視覚的な情報の活用の際の配慮が大切である。**購入段階**では、店舗の利用時に、詳細な商品説明を得る時や価格交渉をしたい時、広い店舗で案内が必要な時など、その場で店員等とやり取りをしたい場合の、表示情報、文字情報を充実させると共に、筆談器やスペースの確保、店員の手話能力等の工夫が望まれる。これは**利用段階**でのアフターサービスについても、同様であると考えられる。

○認知能力（判断・記憶等：知的障害等）

事前情報の探索段階、購入段階では、知的障害等の場合、本人が仮に「分かりやすい製品」「使いやすい製品」を望んでいても、また「誤解される表示」「開けにくいパッケージ」「移動しにくいイベント会場」などを経験しても、これらを具体的に誰かに訴求することが難しい。また、製品情報やアクセス情報を自ら探索することも難しいので、供給側からの具体的なわかりやすい提案を実施すること、および家族等の支援者がいる場合は、こうした立場に対しての情報提供を充実させることが求められる。具体的には「情報のありか」「情報の入手方法」「情報の活用方法」等を案内し、指導する機能必要である。また**利用段階**では、ある製品を店先で店員から勧められ購入しても、いざ家帰って使おうとしてもよく分からない、ということが往々にしてあるので、アフターサービスについても、「使えていない」「困っている」ことがないかどうかについて、供給側からの課題を発掘する投げかけをすると共に、情報を整理して解決策を提案する機能を充実させることが望まれる。

その他、身体能力の機能が弱い人にとっては、移動を伴う店舗での購入時のアクセス情報の充実や、商品の操作性に関する情報の充実が特に望まれる、また製品やサービスの選択時に、医療保険や介護保険との関係整理が必要な立場については、これらの制度との関係についての情報が特に求められる等、それぞれの立場別に、情報提供のあり方の改善視点が存在する。

④ 基盤づくり（人材育成等）

◆想定課題

- ・モニタリング調査の実施機関・実施担当者の技術・知識（支援機器や障害者に対する基礎知識や、ファシリテーション技術等）や、逆にモニタリング調査に協力をするモニターの技術（自らの立場のニーズを代表性のある意見として表現する技術等）に、モニタリング調査の成否（すなわち利用者にとって使いやすい支援機器が、モニタリング調査の結果を活用して、開発・製造されるか否か）が大きく左右され、現在ではそのバラつきが大きい
- ・支援機器の普及には、その支援機器を通じたビジネスの成功が不可欠だが、この点に着目すると、適正な価格で安定供給できるに至らない支援機器が多く見受けられ、この点を含めた事業者への支援が望まれている。

◆対応機能

i) 関連する立場への人材育成

モニターの実施機関や実施担当者に対して、必要となる基礎情報やモニタリング調査の実施方法に関する情報提供等を含めた育成機能を担う。またあわせて、ニーズを確実に伝え、代表性のある意見を伝えられるモニターを育成する。講師陣として、有識者、技術者、利用者等を想定する。

【モニター実施機関・実施担当者向けのプログラム（例）】

項目	内容
障害者のニーズ	<ul style="list-style-type: none">・多様な障害種別と身体特性・障害別の生活場面上的ニーズ・不便さ （家の外／家の中／コミュニケーション等）・障害者が、製品の探索から入手までに直面する （製品探索、候補検討、アクセス、購入、利用、評価）等
支援機器について	<ul style="list-style-type: none">・支援機器の種類（福祉用具／共用品）・支援機器の開発・製造プロセスの現状と課題・関連制度の理解（関連保険制度、消費者保護、製造規格、開発支援の仕組み）等
支援機器の開発・製造のステップ	<ul style="list-style-type: none">・基礎情報収集、企画・コンセプト開発、研究開発・試作、製造／広報、流通／販売、評価情報の収集 等

(つづき)

項目	内容
各ステップ別の進め方	<ul style="list-style-type: none"> ・企画・コンセプト開発 －開発段階へ進む前に確認すべき事項 －製品／サービスの分野別の想定顧客の発見力
	<ul style="list-style-type: none"> ・研究開発・試作 －開発段階でのチェックポイントとモニタリング調査の使い方
	<ul style="list-style-type: none"> ・製造・広報 －製造・生産技術（特に多品種少量生産技術等） －広報展開上のポイント
	<ul style="list-style-type: none"> ・流通・販売 －製品分野別の販売方法 －流通チャネルの利用・構築のポイント 等
	<ul style="list-style-type: none"> ・使用後の評価 －商品評価の実施方法 等
モニタリング調査の実践	<ul style="list-style-type: none"> ・障害者・高齢者とのコミュニケーションのとり方の基本 ・モニタリング調査の実施スキル －調査実施上の留意点 －調査手法の特性に応じた選択 －調査実施スキル （グループインタビュー、アンケート、ヒアリング等） －仮説構築と検証技術 －意見を引き出すファシリテーションスキル －報告と提案のあり方 等

ii) 個別の支援機器に関するビジネスモデルの確立に関する支援機能の強化

i) で体系化（予定）の理論を、個別の事例に応用し、事業として成り立たせるスキーム作りに関する支援が、特に中小企業に対しては求められている。これらは人材育成と関連する重要な機能として捉えられ、「ニーズ把握・情報提供システム」に期待される、次の段階の重点課題として位置づけられる。

おわりに

本事業では、支援機器が十分に社会に普及していない背景として、利用者と供給者の間で様々な情報が交換されなければならないところ、両者の間での効果的な情報交換が分断され、ニーズにあった製品が継続的に利用者の手が届いて利用されることができていないのではないか、という問題意識を出発点に、事業を実施してきた。今回はこうした情報交換をスムーズに行われるために必要な機能要件を、供給者が支援機器を生み出し、利用者がこれを利用・評価していくプロセスと関連させて整理をした。

こうした役回りを誰が実施していくのかについては、「公的機関が望ましい」という方向は出されたものの、具体的な団体名と体制を示すには至っていない。しかし、ニーズ把握・情報提供に関しては、平成21年度（財）テクノエイド協会が試行した「福祉用具情報収集・提供システム」、モニタリング支援システムではれば、各当事者団体並びに平成22年度から共用品推進機構が行うアクセシブルデザインモニタリング支援システムを活用することが活用できると思われる。

これらを効果的に進めていくためには、本報告書にも登場した、各種の関連情報を提供している、テクノエイド協会、JASPA、共用品推進機構のような公的機関をはじめ、利用者が最も情報入手でも頼りにしている、各種の障害者団体の協力が欠かせない。これらに行政を含めた各種のプレーヤーの強みをどのように活用し、1つの仕組みとして機能させていくかについて、既存の資源の棚卸を実施しながら、今後、具体的な実施主体に関する検討を実施していくことが望まれる。

添付資料

アンケート結果詳細

※41～78ページで、結果詳細について示す

(左ページ：一般企業、右ページ：福祉用具関連企業)

ヒアリング結果(各種団体別詳細)

※79ページ以降でヒアリング調査を実施した5団体の詳細結果を示す

【製造企業編】

一般企業で製造業として回答があった41件の内容について、以下のとおり整理した。

*******一般企業*******

・41件中、現在共用品・UD製品を製造・提供している企業は13件である。

・共用品・UD製品を製造・提供していない主な理由は「利用者・顧客として障害者や高齢者などを想定していない」ためであり、取り扱っている製品の特性が第一の要因となっている。「これまでに考えたことはない」とする回答がこれに続いて多い。

共用品・UD製品の有無

共用品・UD製品を開発・製造している企業	していない企業	無回答
13(26%)	28(55%)	10(20%)



共用品・UD製品を開発・製造していない理由(いくつでも)

	件数	%
利用者・顧客として障害者や高齢者などを想定していない	13	46
これまで考えたことがない	4	14
販売チャネルやルートがない(わからない)	3	10
障害者や高齢者などのニーズや把握する方法がわからない	2	7
製品開発やサービス開発の方法がわからない	2	7
その他	9	32

その他の内容

- 作業服の製造は誰にでも着ることができるため(繊維・衣服)
- 当社は、OEM製造のためお客様の依頼がない(化学)
- 鉄鋼圧延に使われる機械で特殊な消耗品である(機械)
- 共用品・UD製品と呼ばれるものは、障害者や高齢者には使えないので、障害者や高齢者に特化した介護・福祉機器を開発・製造している(電気機器)
- 現在の顧客の要求レベルでは、UD製品には不十分なレベル(その他製品)

【製造企業編】

福祉用具関連企業で製造業として回答があった17件については、いずれの企業も福祉用具の製造にかかわっている。なお、回収企業の業種別の内訳は下記の通りである。

*****福祉用具関連企業*****

大分類	製造	流通	解説
1. 治療訓練用具			訓練および治療だけのための用具と性行為補助具を含む。
2. 義肢・装具	2	2	義肢は四肢の切断者もしくは欠損者に装着して失われた手足の機能と形態を代用するものであり、装具は身体の一部を固定あるいは支持して変形の予防や矯正をはかったり機能の代用を行うものである。生体内に埋め込まれる補填材料（人工骨、人工関節など）は含まない。
3. パーソナルケア関連用具		1	失禁患者、人工肛門患者用補助具、更衣用補助具、衣類、靴、体温計、時計、体重計を含む。
4. 移動機器	8	3	人の移動を目的として使用する個人用の移動機器。物を運ぶ運搬用の機器を除く。
5. 家事用具			炊事、洗濯、掃除、裁縫、その他の家事役割を遂行するための設備品や道具、また食事動作に必要とされる食事用の器や用具。障害者が使用しやすい工夫がされている。
6. 家具・建具、建築設備	1		住宅、職場、教育施設の改善のための家具や用具、備品が含まれる。キャストの有無を問わない。休憩用、作業用を問わない。
7. コミュニケーション関連用具			読書、書字、電話、警報などが可能なコミュニケーション関連機器を扱う。
8. 操作用具			ものを操作するための補助に用いる用具。他の機器に取り付けて取り扱いを容易にするための部品類はこの項目に分類するが、特定の機器に取り付ける付属品はその機器の分類項目に含める。
9. 環境改善機器・作業用具			住宅、他の建築物に対する設備と技術的対応は18を参照。
10. レクリエーション用具			遊び、趣味、スポーツ、その他の余暇活動に用いる用具。職業を目的として用いる器具は除く。
11. その他	2		具体的に <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; width: 80%;"></div>

*******一般企業*******

共用品・UD製品にあてはまる製品を開発・製造している企業の回答

【障害者によるモニター調査の実態】

・現在共用品・UD製品を製造している企業13件のうち、4件が障害者によるモニター調査を実施している。

・「視覚障害」「肢体不自由」などの障害者がモニターであり、モニター調査の多くは「試作品などの評価」の段階で実施されている。

共用品・UD製品を開発・製造、販売し、実際に利用してもらう過程における、障害者によるモニター調査の実施

実施している企業	実施していない企業
4 (31%)	9 (69%)



モニター調査の対象者（いくつでも）
（各障害については、障害者手帳を所持している方）

	件数	%
視覚障害(全盲、弱視等)	3	75
肢体不自由（上肢、下肢、体幹等、片麻痺、車いす使用者を含む）	2	50
聴覚障害（ろう、難聴等）	1	25
内部障害	0	0
知的障害	0	0

***** **福祉用具関連企業** *****

福祉用具の開発・製造等に関わる現状についての回答

【障害者によるモニター調査の実態】

- ・ 17件中、障害者によるモニター調査を実施して企業は8件であり、いずれモニターとなっているのは「肢体不自由」な障害者である
- ・ モニター調査の多くは、「試作品などの評価」の段階で実施されている。また、「自社の登録モニター」を使いモニター調査を実施しているのは3件である

福祉用具を開発・製造し、実際に利用してもらう過程での障害者によるモニター調査の実施

実施している企業	実施していない企業	無回答
8 (47%)	5 (29%)	4 (24%)



モニター調査の対象者

(各障害については、障害者手帳を所持している方)

	件数	%
肢体不自由（上肢、下肢、体幹等、片麻痺、車いす使用者を含む）	8	100

*******一般企業*******

モニター調査の実施段階（開発～利用に至る過程）（いくつでも）

	件数	%
試作品などの評価	3	75
製品コンセプトの評価	1	25
利用者による使用段階での評価	1	25
流通・販売開始後の認知度の評価	0	0
購入先（手段）の利用しやすさの評価	0	0

モニター調査における協力者（いくつでも）

	件数	%
障害者団体などの関連団体に依頼して実施した	2	50
調査機関に依頼して実施した	1	25
自社の登録モニターで実施した	0	0
モニターを一般公募して実施した	0	0
その他	2	50

その他の内容

知人の障害者

モニター調査実施上の課題

<p>①対象者の抽出や選抜について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・対象モニターを斡旋してくれる機関、団体が ない（食料品） ・装置の使用規模や対象でユーザーや対象者の 割合が絞れない（電気機器） 	<p>③要望や意見の集約などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個別対応が多くなる（繊維・衣服） ・装置の使用規模や対象でユーザーや対 象者の割合が絞れない（電気機器） ・個別ケースが多く、製品仕様に反映する のが困難（電気機器）
<p>②要する時間やコストについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・モニターを集め調査をアレンジするのに時間 がかかる。調査会社は非常に高い（食料品） ・UD専任の部門がなく兼任が多いため、正確 な時間やコスト、工数が算出しづらい（電気機 器） 	<p>④その他</p>

*****福祉用具関連企業*****

モニター調査の実施段階（福祉用具の開発～利用に至る過程）（いくつでも）

	件数	%
試作品などの評価	7	88
利用者による使用段階での評価	4	50
製品コンセプトの評価	2	25
流通・販売開始後の認知度の評価	2	25
利用アクセスの評価	0	0

モニター調査での障害者の協力の方法（いくつでも）

	件数	%
自社の登録モニターで実施した	3	38
障害者団体などの関連団体に依頼して実施した	1	13
調査機関に依頼して実施した	0	0
モニターを一般公募して実施した	0	0
その他	5	63

その他の内容

<ul style="list-style-type: none"> ・大学 ・弊社のお客様(製造・流通) ・流通業者からのフィードバック
--

モニター調査を行う上での課題

<p>①対象者の抽出や選抜について</p> <ul style="list-style-type: none"> ○人数にもよるが、調査に手間がかかる ○義肢製作所、リハビリセンター等に協力依頼して実施した ○症状別の対象者のしほり込み ○依頼する人数の設定 	<p>③要望や意見の集約などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ○直接聞けない場合、介護士、家族と気をつかう ○無償にてモニターする製品を提供するため、コストがかかると共に点検等で出張する場合は多く労力を要する。(平均的なモニター期間は6～12ヶ月)
<p>②要する時間やコストについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ○障害度が上がるにより時間がかかる ○製品によっては対象者が少なく抽出に時間がかかったり、時には、対象とする目標のモニター数が不足する場合がある ○取りまとめ、重要な点の捕捉の方法 	<p>④その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ○流通業者からのフィードバックを集約すると、開発コンセプトから、大きくずれてしまう

*******一般企業*******

モニター調査を実施していない企業の回答

・モニター調査を実施していない9社が挙げている理由は、「対象者の特性にさまざまな違いがあり、結果への対応が困難」「準備や実施のための時間・コストを要すること」などである

・これまでにモニター調査を実施した経験がある企業は1件である

現在、モニター調査を実施していない理由（いくつでも）

	件数	%
対象者の特性にさまざまな違いがあり、結果への対応が難しい(と考えている)	4	44
準備や実施のためにかかなりの時間やコストがかかる(と考えている)	3	33
モニターの確保の方法がない(わからない)	2	22
機密保持などに不安がある	0	0
その他	2	22

その他の内容

・現場の栄養士のヒアリング、意見交換を中心に設計を進めている（食料品）

・資材業者を通じての提案が主体（食料品）

これまでのモニター調査の実施経験

実施したことがない企業	実施したことがある企業
8（89%）	1（11%）



以前モニター調査を実施し、現在は実施していない理由

・商品の販売開始前に、少数の高齢者に、着用に関するアンケートを実施したところで終了（繊維製品）

*******福祉用具関連企業*******

モニター調査を実施していない企業の回答

- ・モニター調査を実施していない5社が挙げている理由は、「対象者の特性にさまざまな違いがあり、結果への対応が困難」「モニターの確保の方法がない（わからない）」などである
- ・これまでにモニター調査を実施した経験がある企業は1件である

現在、モニター調査を実施していない理由（いくつでも）

	件数	%
対象者の特性にさまざまな違いがあり、結果への対応が難しい（と考えている）	5	100
モニターの確保の方法がない（わからない）	3	60
準備や実施のためにかかなりの時間やコストがかかる（と考えている）	2	40
機密保持などに不安がある	0	0

これまでのモニター調査の実施経験

実施したことがない企業	実施したことがある企業
4（80%）	1（20%）



以前モニター調査を実施し、現在は実施していない理由

・対象者の特性にさまざまな違いがあり、結果への対応が難しかった

*******一般企業*******

共用品・UD製品がある企業の回答

【障害者のニーズ把握の実態】

・障害者によるモニター調査以外のニーズ把握の方法として多いのが「関連する文献・資料等の収集」であり、「障害者の生活上の不便さや問題点などを把握する」ために行っている

・また、その他の自社の取り組みでは「社内向けの指針（規格・ガイドライン等）の整備」「社内組織体制の整備」を行っているところが多い

障害者を対象とする調査以外で障害者のニーズ全般を把握するために実施していること（いくつでも）

	件数	%
関連する文献・資料等の収集	5	39
障害者の具体的なニーズに関わる各種の専門家（OT、PT等）を対象とする調査	2	15
その他	4	31

その他の内容

・資材業者や包装技術協会の講習を受講（食料品）

関連文献や資料調査の目的・テーマ

	件数	%
障害者の生活上の不便さや問題点などを把握するため	4	80
製品に対する評価を把握するため	1	20
当初意図した利用者以外の利用可能性を把握するため	1	20
製品の販売動向・利用動向を把握するため	0	0

***** **福祉用具関連企業** *****

全員への質問

【障害者のニーズ把握の実態】

- ・ 障害者によるモニター調査以外ニーズ把握の方法として「福祉用具に関わる専門家（OT、PT等）」「流通業者」を対象に調査を実施している
- ・ 専門家調査を行っている企業8件では「作業療法士」「理学療法士」「その他医療・福祉施設の職員」が関わっていて、方法としては「ヒヤリング調査」、テーマとしては「製品に対する評価」が多い

障害者を対象とする調査以外に、障害者のニーズ全般を把握するため実施していること（いくつでも）

	件数	%
福祉用具に関わる専門家(OT、PT等)を対象とする調査	8	47
流通業者を対象とする調査	8	47
関連する文献・資料等の収集	3	18
その他	2	12

関連する文献・資料等の収集の目的・テーマ（いくつでも）

	件数	%
障害者の生活上の不便さや問題点などを把握するため	3	100
製品に対する評価を把握するため	1	33
当初意図した利用者以外の利用可能性を把握するため	0	0
製品の販売動向・利用動向を把握するため	0	0

*******一般企業*******

障害者の具体的なニーズに関わる各種の専門家（OT、PT 等）を対象とする調査

調査対象の専門家

	件数	%
OT（作業療法士）	1	5.0
PT（理学療法士）	0	0
医師	0	0
看護師	0	0
その他の医療・福祉施設の職員	1	5.0
その他	1	5.0

その他の内容

・栄養士(食料品)

各種の専門家の調査方法

	件数	%
ヒアリング調査	2	100
アンケート調査	0	0

【その他の自社内での取り組み】

共用品・UD製品の開発・製造のためのモニター調査や各種調査以外での取り組み（いくつでも）

	件数	%
社内向けの指針（規格・ガイドライン等）の整備	4	31
社内組織体制の整備（専門部署、担当者の設置等）	4	31
社内勉強会・研修の実施	1	8
その他	2	15

その他の内容

<ul style="list-style-type: none"> ・ユニバーサルファッション協会に加入（繊維製品） ・講習会などでの情報共有（食料品）

*******福祉用具関連企業*******

福祉用具に関わる専門家（OT、PT 等）を対象とする調査（いくつでも）

調査対象の専門家

	件数	%
PT(理学療法士)	8	100
その他の医療・福祉施設の職員	7	88
OT(作業療法士)	6	75
看護師	1	13
医師	0	0
その他	1	13

その他の内容

・PO(義肢装具士)

専門家調査の実施方法

	件数	%
ヒアリング調査	7	88
アンケート調査	2	25
その他	1	13

その他の内容

・試作品の試用

専門家調査の目的・テーマ

	件数	%
製品に対する評価を把握するため	8	100
障害者の生活上の不便さや問題点などを把握するため	5	63
製品の販売動向・利用動向を把握するため	4	50
当初意図した利用者以外の利用可能性を把握するため	2	25
その他	1	13

その他の内容

・フィッティングに関して

*******一般企業*******

該当設問なし

*****福祉用具関連企業*****

・流通業者に対して調査を行っている企業8件では、「製品に対する評価」「製品の販売動向・利用動向」などを把握するため調査を実施し、方法としては「ヒヤリング調査」が多い

流通業者を対象とする調査の目的・テーマ（いくつでも）

	件数	%
製品に対する評価を把握するため	7	88
製品の販売動向・利用動向を把握するため	5	63
障害者の生活上の不便さや問題点などを把握するため	4	50
当初意図した利用者以外の利用可能性を把握するため	2	25

流通業者を対象とする調査方法

	件数	%
ヒヤリング調査	7	88
アンケート調査	3	38

*******一般企業*******

【障害者への製品に関する配慮点に関する情報提供の実態把握】

・購入前の障害者に対して製品情報を発信している企業は3件あり、媒体としては「新聞」「雑誌など」「インターネット」が挙げられている

購入前の障害者に対する共用品・UD製品の配慮点の情報発信

配慮点情報を発信している企業	製品の配慮点情報を発信していない企業
3(23%)	10(77%)

↓
発信しない理由

- ・直接製品を購入されないケースが多い（電気機器）
- ・開発中のため（繊維製品）
- ・方法が分からない。あれば教えて欲しい（その他製品）
- ・商品販売量が少ない現状で広告等に費用をかける余裕がない（パルプ・紙製品）

配慮点に関する情報発信の媒体、情報発信上の工夫（いくつでも）

【媒体】	件数	%	【情報発信上の工夫】	
新聞	1	33	点字新聞への掲載	
			その他	学会新聞
雑誌など	1	33	録音図書*への収録	
			その他	学会誌
インターネット	1	33	JIS X8341-3**の準拠	
			その他	
その他	2	67		

*視覚障害のある人、本を持ったりページをめくるのが困難な人、寝たきりの人、視力低下に伴い活字をそのまま読むことが困難な人、学習障害により文字による情報入手が困難な人などを対象にした、本や雑誌の朗読を録音したカセットテープやCD-ROMの

**高齢者・障害者等配慮設計指針—情報通信における機器、ソフトウェア及びサービス—第3部：ウェブコンテンツ

その他の内容

・パッケージに表記（化学）

*****福祉用具関連企業*****

【障害者への製品に関する配慮点に関する情報提供の実態把握】

・購入前の障害者に対して製品情報を発信しているのは9件あり、媒体としては「インターネット」がもっとも多く、他に「雑誌など」「新聞」も挙がっている

購入前の障害者に対する製品情報の発信

配慮製品の情報を発信している企業	配慮製品の情報を発信していない企業	無回答
9(53%)	4(24%)	4 (24%)

↓
発信しない理由

- ・広告コストが高いため
- ・製品情報としては、展示会、カタログ配布程度
- ・障害者に特定して発信していない
- ・広告にかかるコストに対しての効果に期待できない。ホームページはある

製品情報情報の発信媒体と情報発信上の工夫（いくつでも）

【媒体】	件数	%	【情報発信上の工夫】
インターネット	5	56	JIS X8341-3**の準拠
			その他
雑誌など	4	44	録音図書*への収録
			その他
新聞	3	33	点字新聞への掲載
			その他
その他	3	33	

* 視覚障害のある人、本を持ったたりページをめくるのが困難な人、寝たきりの人、視力低下に伴い活字をそのまま読むことが困難な人、学習障害により文字による情報入手が困難な人などを対象にした、本や雑誌の朗読を録音したカセットテープやCD-ROMの

** 高齢者・障害者等配慮設計指針—情報通信における機器、ソフトウェア及びサービス—第3部：ウェブコンテンツ

その他の内容

- ・カタログ、ポスターを病院や義肢製作所に配付
- ・デモンストレーション品の貸し出し
- ・福祉イベントや学会等のパンフレットに写真掲載

*******一般企業*******

障害者に対する共用品・UD製品の配慮点に関する情報発信上の課題

<p>①対象者に的確に伝える方法などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ○冷凍食品そのものへの認知、理解、使用率が低い施設が多く、更なる情報発信、伝達が必要（食料品） ○“対象者に的確に伝える方法”に関する情報がない（食料品） ○媒体が少ない（繊維製品） ○宛先がないので伝達できていない（その他製品） ○特に考えていないのでわからない（繊維製品） ○店頭でのセルフ販売においてアルコール飲料であると認識してもらうことを目的としています（食料品） ○使用者と仲介者（医療機関）での必要な情報が異なること（電気機器） 	<p>③要望や意見の集約などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ○特に考えていないのでわからない（繊維製品） ○使用者と仲介者（医療機関）での要望や意見の着眼点異なること（電気機器）
<p>②要する時間やコストについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ○“コストをかけずに伝える方法”に関する情報がない（食料品） ○コストがギリギリなのでなかなか着手できない（その他製品） ○障害者に対する本格的な商品開発がまだできていない中で、情報発信にはまだコストをかけられない（繊維製品） ○使用者と仲介者（医療機関）での必要な情報が異なり、作業や資料が2倍以上になる（電気機器） ○特殊な製品であり、専門性が高く、時間とコストがかかる（電気機器） 	<p>④その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ○専門性の高いルートのため、十分な知識を備えた社内担当者の育成が重要（食料品） ○障害者が雇用者である場合がほとんどで、事業者が購入する際にしか検討できない（電気機器） ○大きな流通経路がない（繊維製品）

*******福祉用具関連企業*******

利用者への製品情報の発信する上での課題

<p>①流通・販売業者側担当者の知識や理解などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ○カタログ展示会で情報を流しているが限度を感じている ○個別に実施するため要する時間とコストがかかる ○迅速、確実な情報発信の方法について ○情報発信だけでは不足なので、具体的なデモ等に結びつく様に持っていくこと 	<p>③現場からの要望や意見の集約などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ○もっと多くの人に知ってもらいたい。その方法があれば知りたい
<p>②カタログやホームページに掲載する製品情報などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ○アクセスも含めて広がりがない ○少ないスペースで最大限の情報を載せること 	<p>④その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ○要望や意見はとても参考になる。全てを要約すると製品が形にならない事がある

製品情報を、特に障害者に確実に伝えるために工夫

- 弊社に脊髄損傷の社員が4名、グループの流通会社に10名在籍しており、そのネットワークで発信している。また、義肢・装具・工房会社にメールで発信。バスケットやテニス、マラソン大会等のパンフレットに案内
- メールでの問合せ対応

*******一般企業*******

・流通・販売業者に対して「配慮点情報を発信している」企業は6件あり、主な媒体は「製品カタログ」である

流通・販売業者に対する共用品・UD製品の配慮点情報の発信

配慮点情報を発信している企業	製品の配慮点情報を発信していない企業	無回答
6 (46%)	6 (46%)	1 (8%)



流通・販売業者に対する製品の配慮点に関する情報発信の媒体 (いくつでも)

	件数	%
製品カタログの配付	6	100
ホームページへの掲載などのインターネットの活用	2	33
営業社員などによる訪問	1	17
店頭ポップの提供	1	17
販売員等向けの製品説明会の開催	1	17
プロモーションビデオなどの映像や音声ツールの提供	0	0

***** **福祉用具関連企業** *****

・いずれの企業も流通・販売業者に対して「配慮点の情報を発信している」。その際の媒体は「製品カタログ」「ホームページ」以外も幅広く活用している

流通・販売業者に対する製品情報の発信

配慮点情報を発信している企業
9(100%)



製品情報の発信媒体（いくつでも）

	件数	%
製品カタログの配付	8	89
ホームページへの掲載などのインターネットの活用	8	89
営業社員などによる訪問	7	78
販売員等向けの製品説明会の開催	6	67
プロモーションビデオなどの映像や音声ツールの提供	1	11
店頭ポップの提供	1	11
その他	1	11

*******一般企業*******

流通・販売業者に共用品・UD製品の配慮点に関する情報を発信する上での課題

<p>①流通・販売業者側担当者の知識や理解などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ○対象製品が飲料なので、取扱いして頂く上での知識は不要であるが、「共用品」「UD」への理解は更に高くもってほしい（食料品） ○宛先がないので伝達できていない（その他製品） ○商品を卸す上では流通販売業者には商品の特性を説明し、担当者がよく理解した上、説明をして販売することが重要である（繊維製品） ○正直、商談内容が商品特性や販売方法一辺当となっているのが実情（食料品） ○担当者が明確にUDについての理解をしていない場合がある（電気機器） ○実際の機器でしか説明できない（電気機器） 	<p>③現場からの要望や意見の集約などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ○商品の改善点についての意見を集約し商品の改良と新商品開発にとり入れることが必要と感じている（繊維製品） ○CUD認証*を受けた製品を作って間もないため、まだ不明（電気機器） <p align="center">*カラーユニバーサルデザイン認証</p>
<p>②カタログやホームページに掲載する製品情報などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ○コストがあわない（繊維製品） ○ユニバーサルデザインを前面に出した製品はまだ少ないため、PRの方法が不十分である（電気機器） 	<p>④その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ○コストがギリギリなのでなかなか着手できない（その他製品）

*****福祉用具関連企業*****

利用者への製品情報の発信する上での課題

<p>①流通・販売業者側担当者の知識や理解などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ○カタログ展示会で情報を流しているが限度を感じている ○個別に実施するため要する時間とコストがかかる ○迅速、確実な情報発信の方法について ○情報発信だけでは不足なので、具体的なデモ等に結びつく様に持っていくこと 	<p>③現場からの要望や意見の集約などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ○もっと多くの人に知ってもらいたい。その方法があれば知りたい
<p>②カタログやホームページに掲載する製品情報などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ○アクセスも含めて広がりがない ○少ないスペースで最大限の情報を載せること 	<p>④その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ○要望や意見はとても参考になる。全てを要約すると製品が形にならない事がある

*****一般企業*****

共用品・UD製品にあてはまる製品を開発・製造していない企業の回答

・共用品・UD製品を製造・開発していない企業では、28社中11社が「製品の開発・製造に取り組みたい」という意向がある

【共用品・UD製品を開発していない場合の今後の開発・製造の意向】

今後の共用品・UD製品の開発・製造に対する取り組み意向

そう思う	11件	
どちらともいえない	8件	<p>その理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社会的には重要だと思いが需要がみえない（電気機器） ・現状では対象がUD製品を使用する人ではないが、今後は不明（石油・石炭） ・産業用ラジコンのメーカーのため（電気機器） ・お客様の依頼次第（化学） ・エンドユーザーが消費者ではなく、医療機関、メーカーだから（ガラス・窯業） ・新しい分野の開発がないとは言えない。企業としては簡単にはかかれない（機械）
あまりそう思わない	9件	<p>その理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当社製品は生産財であり共用品、UD製品に該当しない（金属製品） ・簡単に言うと工場の生産ラインを製造している。加工品の投人口と取り出し口以外は人の手を必要としないものを作っている訳であり、ある意味すでに共用品・UD製品であると思う（－） ・電子部品のため対応困難（電気機器） ・障害者にも一般の人にも使い易い製品は、反面、どちらにも使いにくい製品でもある。弊社では、障害者や高齢者にとって、真に使い易い製品の開発・製造に取り組んでいく（電気機器）

*******福祉用具関連企業*******

該当設問なし

【流通企業編】

*******一般企業*******

製品の流通・販売等に関わる現状についての質問

・流通・販売業の企業で回答があった18件では、現在、共用品・UD製品を流通・販売している企業は3件である

・共用品・UD製品を製造していない主な理由は「利用者・顧客として障害者や高齢者などを想定していない」ためであり、「これまでに考えたことはない」とする回答がこれに続いている

・いずれもモニター調査は実施していない

共用品・UD製品の流通・販売の有無

共用品・UD製品を流通・販売している企業	していない企業
3 (17%)	15 (83%)



共用品・UD製品を流通・販売していない理由（いくつでも）

	件数	%
利用者・顧客として障害者や高齢者などを想定していない	4	27
これまで考えたことがない	3	20
販売チャネルやルートがない（わからない）	2	13
障害者や高齢者などのニーズや把握する方法がわからない	1	7
その他	4	27

その他の内容

- 製品が開発中であるため(繊維製品)
- 販売先が個人ではないため(パルプ・紙製品)
- 医療機器卸の取り扱いの中では、当然当該品もあると思われるが、意識して取り扱っているわけではなく、また卸であるので、小売市場を特に意識していない(医薬品)
- 商品の企画製造はしていない(その他製品)

【流通企業編】

*****福祉用具関連企業*****

製品の流通・販売等に関わる現状についての質問

・流通・販売を行っている企業で回答があった6件では、現在、共用品・UD製品を流通・販売している企業は5件である

福祉用具の流通・販売の有無

福祉用具を流通・販売している企業	していない企業
5(83%)	1(17%)

*******一般企業*******

共用品・UD製品を取り扱っていない企業の回答

【障害者によるモニター調査の実態】

共用品・UD製品を流通・販売する過程でのモニター調査の実施の有無

実施している企業	実施していない企業
0 (0%)	3 (100%)

*******福祉用具関連企業*******

【障害者に対するモニター調査（以下、障害者を対象とする調査全般を指す）の実態】

・障害者を対象にしたモニター調査を行っている企業は3件で、対象者は「肢体不自由」の人となっている。「取扱商品(品揃え)」の評価を行っている企業2件は、いずれも「自社の登録モニター」を活用している

福祉用具を流通・販売する過程における障害者によるモニター調査の実施

実施している企業	実施していない企業
3(60%)	2 (40%)

↓
モニター調査の対象者（いくつでも）。

（各障害については、障害者手帳を所持している方）

	件数	%
肢体不自由(上肢、下肢、体幹等、片麻痺、車いす使用者を含む)	3	100

モニター調査のテーマ（いくつでも）

	件数	%
取扱商品(品揃え)の評価	2	67
利用アクセス上の評価（店舗の位置、購入方法のわかりやすさ等）	1	33
利用者の購入プロセスの評価（店舗内の移動、商品選択の方法等）	0	0
その他	1	33

その他の内容

・ユーザー、製作者の使用評価

モニター調査では障害者の協力（いくつでも）

	件数	%
自社の登録モニターで実施した	2	67
調査機関に依頼して実施した	0	0
障害者団体などの関連団体に依頼して実施した	0	0
モニターを一般公募して実施した	0	0
その他	1	33

その他の内容

・取引先からの紹介

*******一般企業*******

該当（または回答）企業なし

*******福祉用具関連企業*******

モニター調査を実施する中での課題

①対象者の抽出や選抜について ○実際の当社のお得意様に協力してもらうことが多いので、本当に必要な声を拾っているか不安がある(製造・流通) ○3ヶ月お願いするので可能な対象者が絞られる	③要望や意見の集約などについて ○客観的に受け取ることの難しさ(製造・流通)
②要する時間やコストについて ○3ヶ月お願いするので対象者の負担が大きい。できるだけ多くのデータが欲しいが、コスト的に難しい	④その他

モニター調査を実施していない企業の回答

現在、モニター調査を実施していない理由 (いくつでも)。

	件数	%
対象者の特性にさまざまな違いがあり、結果への対応が難しい(と考えている)	2	100
モニターの確保の方法がない (わからない)	1	50
準備や実施のためかなりの時間やコストがかかる (と考えている)	0	0
機密保持などに不安がある	0	0
その他	1	50

その他の内容

・既にv-Swedenを東京都の施設で実施済

これまでのモニター調査の実施経験

実施したことがある企業	ない企業
1(50%)	1 (50%)



以前モニター調査を実施し、現在は実施していない理由

利用者のアンケートや聞き取り、現場の声の収集などでも十分求める結果が得られたため

*******一般企業*******

【障害者のニーズ把握の実態】

障害者を対象とする調査以外で障害者のニーズを把握するために実施していること
(いくつでも)

	件数	%
関連する文献・資料等の収集	2	67
障害者の具体的なニーズに関わる各種の専門家（OT、PT等）を対象とする調査	0	0

関連する文献・資料等の収集の目的・テーマ (いくつでも)

	件数	%
障害者の生活上の不便さや問題点などを把握するため	1	50
製品に対する評価を把握するため	1	50
当初意図した利用者以外の利用可能性を把握するため	1	50
製品の販売動向・利用動向を把握するため	1	50

***** **福祉用具関連企業** *****

全員への質問

・ 障害者によるモニター調査以外でニーズを把握する方法では、「関連する文献・資料等の収集」「福祉用具に関わる専門家（OT、PT等）」を対象に調査を実施している

・ 専門家調査では「理学療法士」の関わりが多く、また、テーマとしては「障害者の生活上の不便さや問題点などの把握」、方法としては「ヒヤリング調査」が多い

【障害者のニーズ把握の実態】

障害者を対象とする調査以外で障害者のニーズを把握するために実施していること（いくつでも）

	件数	%
関連する文献・資料等の収集	4	24
福祉用具に関わる専門家（OT、PT等）を対象とする調査	3	18
その他	1	6

その他の内容

・利用者へのヒヤリング（製造・流通）

関連する文献・資料等の収集のような目的・テーマ（いくつでも）

	件数	%
障害者の生活上の不便さや問題点などを把握するため	1	3.3
製品に対する評価を把握するため	1	3.3
当初意図した利用者以外の利用可能性を把握するため	1	3.3
製品の販売動向・利用動向を把握するため	0	0

*******一般企業*******

該当（または回答）企業なし

*****福祉用具関連企業*****

福祉用具に関わる専門家（OT、PT等）を対象とする調査（いくつでも）

専門家調査の対象

	件数	%
PT(理学療法士)	4	100
OT（作業療法士）	2	50
看護師	2	50
医師	1	25
その他の医療・福祉施設の職員	1	25

専門家調査の目的・テーマ

	件数	%
障害者の生活上の不便さや問題点などを把握するため	3	75
製品に対する評価を把握するため	2	50
製品の販売動向・利用動向を把握するため	0	0
当初意図した利用者以外の利用可能性を把握するため	0	0
その他	1	25

その他の内容

<p>・利用者の中での不便さの度合を介助者もふくめて話し合う。</p>
--

専門家調査の方法

	件数	%
ヒアリング調査	4	100
アンケート調査	0	0

*******一般企業*******

【その他の自社内での取り組み】

共用品・UD製品の開発・製造を推進するためのモニター調査や各種調査以外の取り組み（いくつでも）

	件数	%
社内勉強会・研修の実施	1	33
社内向けの指針（規格・ガイドライン等）の整備	0	0
社内組織体制の整備（専門部署、担当者の設置等）	0	0
その他	1	33

【障害者への情報提供の実態把握】

購入前の障害者に対する共用品・UD製品の配慮製品に関する取扱情報の発信の有無

配慮製品の取扱情報を発信している企業	配慮製品の取扱情報を発信していない企業
2（67%）	1（33%）



- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・対象小売店への展示会(その他製品卸) ・総合カタログへの掲載(医療機器卸) |
|---|

*****福祉用具関連企業*****

・購入前の障害者に対して製品情報を発信している企業は5件あり、媒体としては「雑誌など」「インターネット」が多い

【障害者への情報提供の実態把握】

購入前の障害者に対する福祉用具の取扱情報の発信

配慮製品の情報を発信している企業	配慮製品の情報を発信していない企業	無回答
5(29%)	2 (12%)	10 (59%)

↓
福祉用具の取扱情報の発信の媒体と情報発信上の工夫 (いくつでも)

【媒体】	件数	%	【情報発信上の工夫】	
雑誌など	4	80	録音図書*への収録	
			その他	学会誌
インターネット	4	80	JIS X8341-3**の準拠	
			その他	自社HP
新 聞	1	20	点字新聞への掲載	
			その他	一般紙

* 視覚障害のある人、本を持ったりページをめくるのが困難な人、寝たきりの人、視力低下に伴い活字をそのままで読むことが困難な人、学習障害により文字による情報入手が困難な人などを対象にした、本や雑誌の朗読を録音したカセットテープやCD-ROMの

** 高齢者・障害者等配慮設計指針—情報通信における機器、ソフトウェア及びサービス—第3部：ウェブコンテンツ

福祉用具の取扱情報を、特に障害者に確実に伝えるための工夫

・ゴシック体フォントの活用

福祉用具の取扱情報を障害者に発信する上の課題

①対象者に的確に伝える方法などについて ・文字体や図での表現	③要望や意見の集約などについて
②要する時間やコストについて ・コストが高いわりに効果が少ない	④その他 ・製品を販売した場合、メーカーから(1)中間業者(製品を組立てる技術者)、(2)最終製品を使用するエンドユーザーへと製品が渡っていく中で、(1)(2)の立場から取説内容に工夫が必要

***** **一般企業** *****

共用品・UD製品を取り扱っていない企業の回答

・共用品・UD製品を流通・販売していない企業では、15件中5件が「製品の流通・販売に取り組みたい」という意向がある

【共用品を取り扱っていない場合の今後の取り組み意向】

そう思う	5件	
どちらともいえない	8件	<p>その理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社会的に重要だが需要がみえない(電気機器) ・今後、UD製品を必要とするお客様が対象となった時に対応を判断する(小売業) ・弊社の売上の主体が紳士衣料品OEM供給であるため、得意先の小売からのニーズが必要と考える(繊維製品卸) ・現状のビジネスモデルにマッチすれば(卸売り) ・ビジネスとして成り立つか分からないから(繊維製品) ・お客様の依頼、次第(化学) ・エンドユーザーが消費者ではなく医療機関、メーカーだから(医療機器卸) ・基本的に小売でないので、該当品が、得意先の(施設)ニーズとして上がってくるかによる(医薬品卸) ・機能デザインが優れた商品であれば、一般の品揃えとして取り扱う可能性もある(小売業)
あまりそう思わない	2件	<p>その理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一部、外販事業などを除き、ほとんどの顧客が店舗利用の健常者であることが想定されるため。UD食品の研究等は将来的に考える必要性もある(小売業)

*******福祉用具関連企業*******

該当設問なし

社会福祉法人日本盲人会連合

製品や店舗の情報入手について

a. 製品情報の入手媒体について

- 製品情報に関しては、メーカーから「こういう製品ができました」という連絡が入ることが多い。ときおり開発前の段階で連絡が入ることもあるが、ほとんどは完成品の製品の情報である。このため、当会として改善点を指摘することはあるが、開発段階で相談してもらえれば、もっとよりよいものができると思う。また、実際のユーザーに尋ねるのも大切である。口コミの影響力は大きい。
- 製品情報と併せて仕様書（1枚程度）やサンプルが提供されることもある。あるいは、カタログ（音声カタログも含む）が提供されたりもする。この他、見本市や百貨店などの店頭で置かれた製品の情報が当事者（視覚障害者）から当会に持ち込まれたり、障害者同士の口コミで広がることもある。
- 当会からの情報発信（都道府県の下部組織などに対して）では4つの媒体がある。
 - i. 日刊紙（毎日）
 - ii. メール（同）
 - iii. 音声ガイド（CDやテープを月1回）
 - iv. 点字日本（点字情報誌を月1回）

この中では、「音声ガイド」がもっとも有効である。メーカーから提供される音声カタログもこうした点で同様である。

b. 必要情報の充足状況について

- 視覚障害者だけに、“見えているもの”の情報が重要であり、例えば店頭にある製品を同行しているガイドが見つけて声をかけてくれることもある。
- 便利になっている製品も多いが、広く知らされていないことが大きなネックである。販売店店員も把握していないことが多い。例えば、音声読み上げ機能がある携帯電話（らくらくフォン）を購入する際に尋ねたところ、その店員は知らなかった。こうした場合、初期設定で音声読み上げ機能が稼働する状態になって販売して、利用者が「不要」と判断してオフにするようになっていると機能が活きるように思う。
- 家電製品についても、洗濯機、地デジ対応TV、リモコン、電子調理器などのそれぞれ対応しているメーカーはバラバラであるので、それを整理していく必要がある。
- 点字をつけたことが知らされていない事例：胃薬、絆創膏、ふりかけ、ソース

c. 今後の製品情報入手方法への要望

- 仕様を見せられてもよく分からない。視覚障害者では生来の人、中途の人がいるが、いずれも触って分かることは共通するので、サンプルはぜひ欲しい。
- 新しい製品情報などの入手に積極的な視覚障害者では、自らメーカーのお客さまセンターなどに問い合わせている人もいて、こういった人が情報の起点となることが多い。
- よい製品ができていても、情報発信が行われていない。メディアについていえば、「ある番組が副音声で聞けるようになったこと」が知らされず、誰かに指摘されるまで利用していなかったりする。
- 視覚障害者が製品情報入手しやすいのは「音声」を通じてである。ラジオ番組やテレビのテレホンショッピングなどを利用している。また、音声カタログを提供している企業では、生協や花王、ライオンなどがある。

d. その他、情報入手に関する課題、問題点等

- メーカーや流通事業者とを結ぶ情報のルートが機能していない。メーカーからの情報提供は担当部門や開発者、営業社員などから提供されるものの、不定期なものしかない。また、福祉事務所経由で来ることもある。
- もっと情報交換できる場づくり（シンポジウム、展示会、日頃の情報交換など）が必要である。メーカーと当会などの組織や障害者自身と近い関係づくりが必要である。
- 団体側がもっと中心になって情報を流通する活動が必要かもしれない。当事者である視覚障害者が「電車の発車のチャイム」や「券売機」について鉄道会社に要望したケースがあるが、本来であれば電車のメーカー、券売機のメーカーに持ち込むべき案件である。

モニタリング調査関連

a. 既存のモニタリング調査への参加状況

- ICタグ（ものしりトーク）では1ヶ月間の試用期間を経て、製品の使い勝手を調査した。また、SPコード専用読み取り装置（スピーチオ）では会場で試用してもらい評価した。前者については、結果からいろいろ改善が行われている。
- この2つのケースでは、それぞれ数十人を下部組織である東京都盲人協会の会員で募集した。特に、属性を指摘したりせず、参加できる人を募ったように思う。
- 会員は全国で5万人近くいると思われる（正確な数字は把握していない）が、各都道府県組織がそれぞれに募集活動をしている模様である。当会としても、もっと会員を利用する機会を求めている。把握している会員の属性は「性・年齢、地域、障害の程度（3段階）」。

○ボトムアップ式の製品づくり例

市町村組織にあるグループからの要望が出発点

- ⇒ 地元の生協で検討
- ⇒ 生協の全国組織で検討
- ⇒ 新製品のパッケージに採用

○家電の録音・再生機能に関するモニターなども多いようである。ただし、冒頭にも挙げているが、メーカーの思い込みで製品づくりになっているケースも多い。例えば、「床面の色を読み取る装置を付けた白杖」。開発の着眼点はよいが、実用には向かない。先端のセンサーが脱落してしまう恐れがあるし、普段（戸外）は不要なので2本持つ必要があるとすると、使用されない。

b. モニタリングへの要望、あるべき姿、参加しやすい要件等

○下部組織である都道府県機関主催の福祉大会や福祉機器展示会などに、メーカーももっと参加するなどしてもらい、接点を増やしていく必要がある。イメージ的には年2～3回程度。最近では、事例研究を通じて製品づくりや改善に取り組んでいる。

- ・ 地デジ放送について：会員である視覚障害者からの要望に基づき、家電メーカーや JEITA（電子情報技術産業協会）などに声をかけて実施。
- ・ （予定）エレベータ・エスカレータについて：使用されている音声・表示などについて

○また、視覚障害者のモニターの場合、サンプルなど必須であろう。試用期間を経て評価する仕組みが望まれる。

○会場調査で「移動に関わる保険」コストがかかるという企業からの意見があるようだが、特に必要ないのではないか。当会に相談してもらえれば、こうしたアドバイスもできる。

○当会でもアンケートを行うが、選択式が多くして、数量的に把握するようにしている。自由回答はまとめるのが大変で、設問は少ない。

○また、障害者団体のヨコのつながりも今後構築していきたい点である。例えば、体温計。音の出るもの、表示されるものなどの機能を組み合わせたりして、障害者に広く共有できる機能を備えた製品づくりを望む。

社会福祉法人全日本手をつなぐ育成会

製品や店舗の情報入手について

a. 製品情報の入手媒体について

- 製品そのものを持ち込まれること自体が少ない。
- その理由として、以下のような背景がある。
 - ・身体的には障害はなく、知的な面での障害である。
 - ・このため、本人が仮に「分かりやすい製品」「使いやすい製品」を望んでも、訴えることが難しい
 - ・また、当会の発祥は「親の会」であり、本人を支援するという意識が強く、「不便であれば手伝えばよい、教え方を工夫すればよい」という発想になる
 - ・したがって、製品に対しては“本人の意向”などはあまり考慮せず、“実用性が優先”と考えている。また、支援者には、“本人を守る”という意識が強い人がまだまだ多い（リスクは極力回避する）
- ただし、ここ10年くらいで意識の変化が起こりつつある。デザイン性、本人の意向などを考慮する姿勢が見られるようになってきている。家族なども、本人が18歳くらいになると、もっと本人の意向を確認する必要があると気がつく。
- これまでは、「TVのCMなどを通して、便利そうなものがある」ことは知っていても、積極的に購入したり使用したりすることは少なかったが、最近はnetで情報が入手でき、購入する人が周りにいるという環境が発生することが多くなっていて、その特徴やよさが人づてに広がっていく。
- 携帯は本人の行動を変えつつある。個人同士の関係が生まれ、いろいろな情報が口コミで広がることが多い。2002年に欧州に行った際に、すでに多くの障害者が携帯でメールのやりとりをしていたが、日本はここ数年の変化であり、5～6年くらい遅れている状態である。
- 普段から入手している製品情報としては日用品や衣類、食品などの情報であり、入手する場面として商店街が比較的多い。スーパーなどの量販店では、人が多すぎる、商品が多すぎるため利用しにくい。商店街では店頭で店員と話しをしたり、チラシを参考に商品を購入したりしている。

b. 必要情報の充足状況について

- 「情報のありか」「情報の入手方法」「情報の活用方法」などを案内したり、指導できるコーディネーターが必要である。例えば、ある製品を店先で店員から勧められ購入しても、いざ家帰って使おうとしてもよく分からない、ということが往々にしてある。
- 知的障害者が自立的な生活を送るためには、外部のサポートを厚くする必要があるが

、例えば、障害者が携帯を持つ場合、グループホーム寮母さんが「持つこと」「使うこと」「アクセスすること」に対して、情報機器に疎いため十分にサポートできない場合がある。こうした場合の寮母さんに対する外部サポートが求められる。

- 身体的な障害者より知的な障害者では、新しい製品を紹介されたり、持ち込まれるケースは限定的である。とにかく、本人が訴えること自体が難しいし、また機会や場も少ない。「誤解される表示」「開けにくいパッケージ」「移動しにくいイベント会場」などを経験しても、本人が訴えることが少ない。やはり、メーカーなりは直接本人に意向やニーズなどを尋ねて欲しい。

c. 今後の製品情報入手方法への要望

- 現在、当会からの情報発信の手段となっているのは「手をつなぐ（月刊機関誌）」「ステージ（季刊紙）」などがある。「ステージ」では、引越しについての情報や携帯電話についての情報など、ときどき話題性のあるテーマを取り上げて紹介している。
- 知的障害者は薬を服用する人が多いので、抗てんかん薬や精神的な治療薬を取り上げたこともあったが、最近では少なくなっている。こうした内容も改めて検討して行きたい。

d. その他、情報入手に関する課題、問題点等

- 知的障害者では、他の障害に比べて情報格差が大きくなっている。知的障害者は“声を上げる方法が分からない”。例えば、お客さま窓口にお問い合わせようとする場合、「困っている」ことで問い合わせる、「使い勝手が悪い」ことで問い合わせる使い分けが分からない。
- たくさんの情報をいかに分かりやすく整理するかが大切になっている。

モニタリング調査関連

a. 既存のモニタリング調査への参加状況

- アンケートやサンプル評価などが持ち込まれる。アンケートは行政が制度設計、政策面に対する意見を尋ねる内容が多い。サンプル評価は食品関係など。各地域にある団体が独自に活動しているケース（衣料品などのアンケート）もある。
- 当会についていえば、関係団体から依頼で、生理ナプキンに関するグループインタビューを東京と山口でモニター調査を実施した。主体は共用品推進機構。調査内容としては、使いやすさ、パッケージなど。また、自動車関係でのモニター調査も行った。シートや乗り心地などの調査項目があった。
- こうした機会や場があると、本人の意識が変わる。

b. モニタリングへの要望、あるべき姿、参加しやすい要件等

- 商品開発のアンケートにインターネットで回答するケースもあるが、リスクが伴う。
できれば消費者庁内に、一元的にモニター調査を担う機関があると安心できる。現在消費者庁内にあるのは「消費被害に関わるセクション」であり、モニター調査を考慮するのであれば、商品開発などとの関わりがあるセクションが必要になる。

社団法人全日本難聴者・中途失聴者団体連合会

モニタリング調査関連

a. 既存のモニタリング調査への参加状況について

製品や店舗のモニタリング調査に参加。これまで年2～3回参加。これまでの代表テーマとしては、たとえば下記のようなものがある。

	対象が製品	対象が店舗
品目分野、品目名	・難聴者用電話や補聴援助機器類 ・無線通信機器 ・DVDの字幕映像評価	・愛知万博 ・サラゴサ万博の日本館
モニタリングの内容	・試作品・既存製品の試用評価 ・映像につく手話・字幕の読みやすさ、わかりやすさ	・バリアフリーチェック

○参加した調査の形式には、試作品を一定期間使ってからアンケートやグループインタビュー等も行った。

○複数の聴覚障害者が参加しているグループ評価では、互いにコミュニケーションしながら、意見の深まりを共有でき、参加しやすかった。

○一方、手話技能が不十分なのに、聴覚障害者ということで、ろう者と一緒に手話通訳の情報保障を受けた方がいた。説明の理解不十分で、十分な評価、回答ができなかったことがあった。

b. 企業によるモニタリング調査への要望、あるべき姿、参加しやすい要件等について

手話のわかる聴覚障害者向けのモニタリングの場合、聴覚障害を持つ当事者が調査を担当・運営していると、コミュニケーションの安心感があり、とても参加しやすい。

ただし手話がわからない人はこの限りではない（音声や文字などの活用が優先）ので、対象者によって求められる要件が異なることをいつも留意してもらいたい。

製品や店舗の情報入手について

a. 使いやすい製品や福祉用具の情報の入手について

使いやすい製品や福祉用具の情報の入手媒体としては、下記がある。

- ・雑誌（聴覚障害者向け雑誌）
- ・WEB（検索して探す）
- ・メーリングリスト（仲間からの情報は重要）

- ・障害者団体発行の機関紙等（同上）
- ・似た境遇・立場の仲間からの口コミ（同上）

また、媒体とは別に、

- ・流通／店舗（聴覚障害者関係機器の販売店）
- ・障害者団体（会報の記事や、大会の展示会など）

等から情報を入手している。

b. 必要情報の充足状況について

聴覚障害者向け機器は、音質や操作性を実際に試さないと、自分にあっているのかどうか、すぐにはわからないことが多い。補聴器同様、個々の耳に合わせて選ぶことが重要になる。

単に情報があるだけでは不十分で、ある程度時間をかけて試用できる環境が重要である。

c. 今後の製品情報入手方法への要望

提供者	聴覚障害者当事者または関係団体、関係店などから
情報の内容	使いやすさ 音量 汎用性 補聴器や人工内耳などの支援機器との対応
入手媒体	団体等の会報・機関誌、サイト、ブログ、メルマガ、チラシ、口コミ など
入手頻度	内容によるが、基本的には毎週のペースで、忘れない頃に連絡があると安心できる

d. その他、情報入手に関する課題、問題点等について

文字情報が不得手な聴覚障害者もいたり、カタカナ語が苦手な人もいるので、そんな場合はわかりやすい文章や、手話などの視覚情報に置き換えが必要になる。

回答先や問い合わせ先には、電話や郵便先の他、聴覚障害者にもアクセシブルな FAX 番号・メールアドレスも載せるようにする必要がある。

社団法人日本リウマチ友の会

製品や店舗の情報入手について

a. 製品情報の入手

- 団体発行の機関紙には、テーマ別・品目別にアクセス情報を含めた情報が充実して提供されている。
- 個人が退院してすぐに頼るのはOT/P Tであり、加えて当団体がある（担当医が当団体を紹介するケースもある）。
- 団体本部と支部で、展示会を実施（それぞれに担当社が存在本部から展示キットを貸し出し）している。展示キットのタグにはメーカー情報、アクセス情報が載っている。

b. 情報入手に関する課題、問題点

利用者にとって障壁が高いのは医療保険、介護保険等の制度関連の情報である。改正されることが多く、最新情報を把握しておくことが重要である。

モニタリング調査関連

a. 既存のモニタリング調査への参加状況

- モニタリング調査への協力実績があり、参加経験（頻度）は、大体月に1～2回ペース（年間10～20回）。
- これまでのテーマ例
 - ・浴槽やトイレ等の住宅設備（大手2社）
 - ・衣料品（東京都産業技術研究所）
 - ・IHクッキングヒーター（共用品推進機構）
 - ・自助具（OT、医師等）
 - ・薬剤包装、（自己）注射器（製薬メーカー）等
 - ・その他
 - （学生の論文、医師の学術論文への協力等）
 - （会員組織の医療専門職からの手上げで、リウマチ患者の自立支援につながるストーリー作りのエビデンス集めにも協力）
- 調査形式：アンケート調査が多いが、住宅設備などのテーマではインタビューのケースもある。1テーマでの調査規模は、最大で5000人規模のアンケートを実施したことがある。通常は、自助具等の例で10人前後のことが多い。

- モニターの募集：全国2万人の会員の中からモニター募集が可能である。ただし、友の会で趣旨や背景の確認を実施し、会の目的と合致すればテーマに応じてコーディネートを行っている。流通についてはなかなかモニターの機会がない。
- 製品情報DBを持っており、これを機関誌等を通じて随時情報提供している。
- やりにくかった例
 - ーページ数が多くてわかりにくいアンケート調査（ただし、PCでの入力浸透していない。紙媒体のアンケートは、苦勞はするものの、この方法が適していると考えているケースが多い）
 - ーcf) 個人への謝礼は実施していない（謝金は会で受ける仕組み）。個人別の謝礼は、有無や金額の多寡で対応が違うケースが出る等あまり望ましいとは考えていない。

b. モニタリングへの要望、あるべき姿、参加しやすい要件など

- 社会基盤としてのモニタリングシステムへの期待はある（特に、製品とテーマが決まれば、それに応じて必要最小限の評価視点、方法等が満たされる仕組み（評価機関任せとしないことで質を担保する意向））
- これまでの団体活動の知見を生かす意味では、団体との連携は不可欠である。

DPI 日本会議/全国頸髄損傷者連絡会

はじめに・関係団体・機関

- 合資会社ウエスト・ナウ：2005年に福祉用具等の物づくり、まちづくりのバリアフリーに関しユーザービリティの視点にたつコンサルティング活動を推進
- 特定非営利活動法人 Check：外出時の「車いす対応トイレ」などの情報収集提供サービス支援や利用向上と市民活動の情報化・活動支援、インターネット活用の普及、並びに地域のバリアフリー・ユニバーサル意識の向上等を推進
- NPO 法人トータル・アクセス・サポート・センター (TASC)：6～7年前にユーザー（障害者）と行政や企業の研究者をつなぐ役割の組織として設立（現在は解散）
（以下のヒヤリングでは、肢体不自由者の立場でお話をうかがった）

製品や店舗の情報入手について

- 車いすを利用する場合、特に店舗に関する情報で、店舗への道程上のアクセス情報（段差のないルート等）の確認が必要なので、この点の充実が望まれる。

モニタリング調査関連

- これまでに参加したモニター調査の例では、メーカーのUD製品のプロトタイプデザインを評価するケースが多い。プロトタイプやモックアップを見て、用意されたアンケート用紙に回答する。一部、完成品に対する評価を依頼されることもある。
 - ・製品例：腕時計、車、店舗、電動車いす、家電、事務用品、文房具、エクステリア等
- サービス関連では、店舗、病院などでのUD評価（現地訪問）がある。また公共施設のアクセスに関する評価のような公的な案件は、団体としても取り組みやすい。
- 選択肢形式のアンケートでは、十分に障害者のニーズを把握できないのではないかと考えている（自由回答形式の方法が望ましい）。また座談会形式のグループディスカッションでは、公平な発言機会や意見の偏りの排除、出席者自身の意見の引き出しなどができるファシリテータの役割が重要になる。そのためには障害者の特性を的確に理解していることが不可欠であると考え。

その他

- 最近、バリアフリーのリーダー研修などを通じて障害者としての意見を企業に求められるケースが増えているが、障害者のことをよく理解しないで参入しようとする企業も多い。障害者は特性が非常に多岐にわたるので、モニター調査を通じて製品・サービスづくりにきめ細かなアドバイスができることが重要になる。
- 製品やサービスの開発に際し、企業が公的な補助（例えば、テクノエイド協会や NEDO などの補助）を受ける場合、障害者のモニタリングを必須とするといった条件をつける

ことも考慮してもらいたい。同時にモニター調査の精度を高める意味で、成功事例、失敗事例の報告を求め、データベース化することも考えられる。コンセプトはよいがチャンネルがなく断念した事例や、UD を考慮したが一般マーケットに販売したケースなどが失敗事例となっているように思う。

○評価する側の障害者には、評価対象となる製品やサービスに関わる基礎的な知識や関心などを持っていることが望まれる。コーディネートする際にこうした点を考慮してもらうことで、よりよい評価ができると考えている。

一方で、依頼するクライアントには、的確なモニター調査を行うために、「開発の趣旨」「マーケットやターゲット」「販売チャンネル」等を明確化することに留意してもらいたい。

適切な支援機器の開発・持続供給ための障害者ニーズ把握、
製品開発及び情報提供システムに関する調査研究事業

平成22年3月

問い合わせ先：財団法人共用品推進機構

住所：東京都千代田区猿樂町2-5-4 OGAビル2F

電話：03-5280-0020

FAX：03-5280-2373

E-mail：jimukyoku@kyoyohin.org

URL：http://kyoyohin.org/